



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**ANÁLISE DE MERCADO DO SETOR BRASILEIRO DE
EXPORTAÇÃO DE SUCATA METÁLICA FERROSA QUE EXPORTA
PARA O SUL E SUDESTE ASIÁTICO**

Giovana Trombeta

Lajeado, junho de 2017

Giovana Trombeta

**ANÁLISE DE MERCADO DO SETOR BRASILEIRO DE
EXPORTAÇÃO DE SUCATA METÁLICA FERROSA QUE EXPORTA
PARA O SUL E SUDESTE ASIÁTICO**

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, do Curso de Administração – Linha de formação específica em Comércio Exterior, como exigência parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a Dr.^a Viviane Bischoff

Lajeado, junho de 2017

AGRADECIMENTOS

Gostaria de dedicar esse espaço para agradecer àqueles que foram essenciais para a conclusão dessa etapa de minha vida.

Aos meus pais, que sempre priorizaram a educação e me ensinaram a importância dela desde pequena. À minha irmã, que tem sido meu braço direito e dado condições para eu focar neste trabalho. Ao meu namorado, que me faz querer ser uma pessoa melhor e me mantém inspirada para continuar nessa caminhada.

À minha orientadora, prof^a dr^a Viviane Bischoff, que aceitou participar desse desafio e me conduziu durante o percurso.

Ao prof^o dr^o Marcelo Machado, que me orientou na primeira parte da realização desse trabalho e se disponibilizou a compartilhar seus conhecimentos e seu tempo para me guiar e foi paciente com muitos questionamentos.

A todos os professores e colegas, que somaram e compartilharam nesse processo de crescimento. E a Univates, que proporcionou um espaço favorável para o desenvolvimento de minhas aptidões.

Deixo aqui meu sincero muito obrigado.

RESUMO

A melhor utilização dos recursos e a preocupação com o meio ambiente são temas recorrentes em pauta no universo empresarial. A indústria que utiliza materiais metálicos ferrosos em seu processo está sempre buscando alternativas para melhorar seu processo produtivo e diminuir as consequências ambientais, como o esgotamento dos recursos naturais. Neste cenário surge o setor de processamentos de sucatas metálicas. O objetivo deste estudo foi analisar como funciona o segmento de mercado das exportações de sucatas metálicas ferrosas que exportam para o sul e sudeste asiáticos. A metodologia utilizada para a consolidação desse estudo qualitativo foi a realização de um estudo de campo com observação participante, de caráter exploratório e um viés descritivo. A coleta de dados foi concretizada através de entrevistas não estruturadas com profissionais do setor de comercialização de sucatas metálicas e contou também com consulta de dados secundários. Os dados levantados apontam o desenvolvimento do Brasil como gerador de sucatas metálicas, e a presença de um cenário de crescimento das exportações de sucatas metálicas para os países do sul e sudeste asiático.

Palavras-chave: Exportação de Sucata Metálica. Mercado Sul e Sudeste Asiático. Exportações Brasileiras.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Análise <i>SWOT</i>	24
Figura 2 – Modos de entrada em mercados internacionais.....	36
Figura 3 – Níveis de intermediários em bens de consumo.....	44
Figura 4 – Etapas comunicação eficaz.....	48
Figura 5 – A cadeia de valor genérica.....	49
Figura 6 – Fluxos da logística reversa.....	52
Figura 7 – Os 12 países que mais produzem aço.....	64
Figura 8 – Geração de sucata metálica na cadeia produtiva	67
Figura 9 – Principais países importadores de sucata metálica.....	72

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Produção mundial de aço bruto (milhões de tons).....	65
Gráfico 2 – Variação do consumo aparente no Brasil	66
Gráfico 3 – Exportação e importação de sucata metálica no Brasil em 2016 (mil tons)	68
Gráfico 4 – Taxa de crescimento do PIB.....	79
Gráfico 5 – Dimensões de Hofstede – sul asiático	80
Gráfico 6 – Dimensões de Hofstede – sudeste asiático.	81
Gráfico 7 – Variação das exportações brasileiras de sucata por ano (%)	84

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Plataformas de comunicação	47
Quadro 2 – Caracterização dos sujeitos da pesquisa.	57
Quadro 3 – Relação entre os objetivos com a fundamentação teórica e as questões da coleta de dados.	59
Quadro 4 – Dados secundários e suas fontes.....	60
Quadro 5 – Informações demográficas dos países do sul e sudeste asiático	73
Quadro 6 – Informações para negociar com países do sul e sudeste asiático.....	75
Quadro 7 – Classificação do nível de corrupção dos países.....	76
Quadro 8 – Informações econômicas dos países do sul e sudeste asiático	77
Quadro 9 – Avaliação das agências de risco.	78
Quadro 10 – Conversão e crescimento das moedas.	79
Quadro 11 – Oportunidades e ameaças no mercado do sul e sudeste asiático.....	82
Quadro 12 – Principais pontos da análise de dados	88

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Importações e exportações brasileiras de sucata metálica (mil tons)	68
Tabela 2 – Consumo aparente de sucata metálica no mundo em 2008 (milhões de tons)	71
Tabela 3 – Total das exportações brasileiras de sucata metálica por ano (tons)	83
Tabela 4 – Exportações brasileiras de sucata metálica para países do sul asiático – subcontinente indiano (tons).	84
Tabela 5 – Exportações brasileiras de sucata metálica para países do sudeste asiático (tons).	85

LISTA DE SIGLAS

BIR	Bureau of International Recycling
CIA	Central Intelligence Agency
INESFA	Instituto Nacional das Empresas de Preparação de Sucata Não Ferrosa e de Ferro e Aço
IABr	Instituto Aço Brasil
ISRI	Institute of Scrap Recycling Industries
MDIC	Ministério do Desenvolvimento da Indústria e Comércio
NCM	Nomenclatura Comum do Mercosul
RIR	Recycling Input Rate
WSA	World Steel Association

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Definição do problema.....	14
1.2 Objetivos	17
1.2.1 Objetivo geral	17
1.2.2 Objetivos específicos.....	18
1.3 Justificativa.....	18
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1 Marketing e marketing internacional	20
2.2 Orientações de marketing internacional	23
2.3 Ambientes de marketing internacional.....	23
2.3.1 Análise <i>SWOT</i>	24
2.3.2 Macroambiente	25
2.3.2.1 Ambiente econômico/financeiro	26
2.3.2.2 Ambiente político/legal	29
2.3.2.3 Ambiente demográfico.....	30
2.3.2.4 Ambiente sociocultural.....	31
2.3.3 Barreiras comerciais	34
2.4 Estratégias de inserção no mercado internacional.....	35
2.5 Composto de marketing internacional	38
2.5.1 Produto.....	38
2.5.2 Preço	41
2.5.3 Praça (distribuição).....	42
2.5.4 Promoção.....	46
2.6 Cadeia de valor.....	49
2.7 Logística reversa.....	50
3 MÉTODO DE PESQUISA	53
3.1 Tipo de pesquisa	53
3.2 Campo de estudo e sujeitos da pesquisa	55
3.3 Coleta de dados.....	57
3.4 Tratamento dos dados	61
3.5 Limitações do método	62
4 ANÁLISE DOS DADOS	63
4.1 O setor brasileiro de sucatas metálicas	63
4.2 O mercado do sul e sudeste asiático	70

4.2.1 Ambiente demográfico.....	73
4.2.2 Ambiente político e legal	74
4.2.3 Ambiente econômico e financeiro	77
4.2.4 Ambiente cultural	80
4.2.5 Oportunidades e ameaças.....	82
4.3 As exportações brasileiras.....	83
4.3.1 Composto de marketing	85
4.3.2 Métodos de inserção.....	86
 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	 89
 REFERÊNCIAS.....	 91
 APÊNDICE A – Perguntas abertas para profissionais atuantes no setor de sucata metálica.....	 98
 APÊNDICE B – Perguntas abertas para profissionais atuantes no setor de sucata metálica – importação	 100
 APÊNDICE C - Perguntas abertas para profissionais atuantes em instituições/entidades do setor de sucata metálica.....	 101

1 INTRODUÇÃO

Ao estudar o mercado internacional, percebe-se o quão dinâmico ele é, e nota-se o surgimento de novos modelos de negócio a todo o momento. Mesmo em setores primários como na produção de alimentos e minérios, ou seja, as *commodities* em geral, novas tecnologias vão surgindo para aprimorar o setor e melhorar a produtividade.

Entre as principais preocupações normalmente existentes no setor siderúrgico duas acabam se destacando. A primeira diz respeito ao aproveitamento das matérias primas e a redução do desperdício dos subprodutos gerados na cadeia produtiva de ferro e aço. A segunda refere-se ao desenvolvimento de uma maneira mais sustentável de continuar crescendo.

Atualmente, a siderurgia é uma das principais atividades produtivas geradora de recursos e empregos no Brasil, tendo o maior parque industrial da América do Sul e sendo o maior produtor da América Latina (INSTITUTO AÇO BRASIL, texto digital). Segundo a associação *Bureau of International Recycling* (2013), em 2012 o país produziu 34,7 milhões de toneladas de aço bruto, sendo o nono maior produtor do mundo, ficando atrás de importantes países como a China, Japão, Estados Unidos, Índia, Rússia, República da Coreia, Alemanha e Turquia. De janeiro à 20 de julho de 2016, o Brasil já produziu 14.867 milhões de toneladas de aço bruto (WORLD STEEL ASSOCIATION, 2016).

Uma das atividades dessas indústrias se dá no processamento do minério de ferro, que é um recurso natural finito, característica que torna o futuro do setor siderúrgico cada vez mais incerto fazendo com que se desenvolvam novos estudos e tecnologias para aumentar a eficiência e produtividade deste setor.

Nesse ínterim, o ramo de processamento de sucatas metálicas surgiu devido à necessidade das usinas produtoras de materiais ferrosos de obter um melhor aproveitamento de todos os produtos e subprodutos gerados na cadeia produtiva de ferro e aço e também, da obsolescência de bens produzidos dessas matérias primas.

Dentre os benefícios da produção a partir de materiais reciclados em comparação à produção a partir do minério de ferro, podem-se citar os custos de produção, sendo que o processo de produção a partir da reciclagem do aço necessita 74% menos energia, 90% menos de insumos virgens e 40% menos de água (BIR, texto digital). E as vantagens ambientais, sendo que o uso de sucata ferrosa ao invés de matérias primas virgens na produção de ferro e aço reduz 58% da emissão de gás carbônico (CO²) (ISRI, 2016).

A sucata metálica pode ser obtida de diferentes fontes como, por exemplo, entre os rejeitos industriais das usinas siderúrgicas (fonte que vem diminuindo com o passar dos anos devido ao aprimoramento do sistema produtivo) ou das indústrias que utilizam insumos ferrosos, ou ainda, a partir da obsolescência de bens de consumo. E ela pode ser separada entre as ferrosas - que possui ferro na composição (aço, inox, entre outros) e não ferrosas (alumínio, cobre, zinco, entre outros).

De forma genérica, a sucata é obtida pela eliminação de rejeitos industriais e pela obsolescência de bens de consumo e de capital. Pode ser gerada internamente à usina siderúrgica ou ser adquirida no mercado. Neste caso, antes de ser reaproveitada industrialmente e inserida na linha de produção das siderúrgicas, a sucata precisa ser coletada e beneficiada, por meio de equipamentos como prensas, tesouras e *shredders*. Estas atividades geralmente ficam a cargo de uma indústria sucateira - formada por agentes, distribuidores e processadores - mas também podem ser realizadas pela própria siderúrgica, dependendo das condições de cada mercado (ANDRADE, 2000, p. 1).

Nesse contexto, surgiram novas empresas que têm como objetivo fazer a captação, separação, o processamento e a comercialização dessas sucatas, tanto no mercado interno quanto externo.

Atualmente no Brasil, a sucata já é muito utilizada internamente na indústria siderúrgica, onde aproximadamente 85% dos resíduos são reaproveitados na produção de subprodutos, mesmo tendo sido somente em 2010 que foi instituída a

Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), que incentiva o aproveitamento de resíduos sólidos e prevê a destinação adequada de rejeitos de produção (IABR, texto digital; MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2014).

Porém, no restante da cadeia produtiva de ferro e aço o país ainda possui um longo caminho a percorrer quando se fala em reaproveitamento de materiais. Segundo Trindade (2013), no Índice de Reciclagem (RIR) de 2011, que é a quantidade de metal reciclado em um país, dividido pela quantidade de metal produzido nesse país, o Brasil teve um índice de 31%, ficando bem atrás dos EUA, maior exportador de sucata mundial, que possui um índice de 67%, porém próximo da média mundial que é de 37%.

Visto isso, nota-se o esforço que o país ainda deve fazer para se tornar um melhor gestor dos resíduos ferrosos e também um grande exportador de sucatas metálicas ferrosas. As dificuldades que as empresas brasileiras terão de enfrentar para se manterem ativas e competitivas no mercado internacional se dão principalmente em criar uma consciência da importância da sucata ferrosa na economia brasileira, não somente para geração de lucro, mas também como uma importante ferramenta de gestão ambiental.

Essas empresas terão de mostrar aos seus fornecedores, ou seja, às empresas geradoras de resíduos, a importância da destinação correta da sucata, bem como terão de criar uma estrutura onde possam estocar o material e padronizar processos, como por exemplo, realizar coletas semanais e mensais, a fim de manter o fornecimento constante e evitar que as variações de oferta e demanda causem grandes prejuízos para o setor. Além disso, essas empresas têm que se preocupar em criar uma imagem do Brasil como exportador de sucatas metálicas.

O Brasil apresenta números significativos de exportação de sucata metálica ferrosa, em 2015 o país exportou para Ásia USD 211.408.000,00, mais do que o Canadá, que exportou para o continente cerca de 200 milhões de dólares e que a Alemanha que exportou para a Ásia cerca de 160 milhões de dólares. Todavia, os números brasileiros deixam a desejar se comparados com o maior exportador de sucata, os Estados Unidos, que exportaram 3,4 bilhões de dólares para a Ásia (ITC, 2016).

Além disso, esse número de exportações de sucata metálica do Brasil vem crescendo a larga escala. Segundo Pamplona (2014, texto digital) as exportações “[...] dispararam nos últimos três meses, atingindo um volume recorde de 87,4 mil toneladas em setembro, volume 90% superior ao registrado no mesmo período do ano passado”. Segundo o site do Ministério do Desenvolvimento da Indústria e Comércio (MDIC) no ano de 2015 o país exportou mais de 678 mil quilos desses produtos, um montante de 5.387% a mais do que no ano de 2005, que foram aproximadamente 12,5 mil quilos (MDIC, 2016).

Porém, o país ainda não é considerado influente no mercado internacional de exportação de sucata metálica, segundo o site do Almeida e Palhares (2014), o país participa com somente 0,2% das exportações mundiais, ficando muito atrás dos Estados Unidos, 22,1% e da Alemanha, 8,9%. Esses números demonstram que o Brasil, apesar de ser um grande produtor de ferro e aço, ainda não se tornou um grande exportador de sucata metálica, surgindo uma possibilidade de crescer dentro desse mercado.

1.1 Definição do problema

Visto a necessidade que o Brasil ainda tem em atingir um nível maior de reciclagem no país, podem-se perceber as dificuldades que indústrias especializadas no manuseio de sucatas metálicas, responsáveis pela coleta e processamento desse material, ainda enfrentam para realizar seu trabalho e se estabelecerem no mercado, principalmente internacional, onde a competição se torna mais acirrada.

Uma das maiores fontes de fornecimento de insumos dessas empresas são sucateiros ou associações que recolhem materiais nas ruas, e que não possuem uma estrutura padronizada, dificultando assim às empresas adquirirem o material necessário para cumprirem com suas demandas, pois sofrem com variações de abastecimento tanto em relação à quantidade de material disponível, quanto à qualidade desse material.

Além disso, as empresas sucateiras têm de competir com as usinas que utilizam do modelo de logística reversa para ter acesso aos resíduos produtivos de seus clientes, e obter insumos para produção de ferro e aço.

Outro problema que essas empresas enfrentam é o fato de ser a oferta e demanda de sucata metálica muito volátil, sendo considerado um negócio de oportunidade. Ou seja, quando conveniente para indústrias brasileiras, elas vendem seus resíduos diretamente para usinas e fundições ou para outras empresas que utilizam sucata como insumo no mercado doméstico. Em outros momentos, quando o câmbio convém ou a oferta está muito grande internamente, elas decidem exportar. Em entrevista para o site do Pamplona (2014, texto digital), Marcos Fonseca, presidente do INESFA exemplifica: “A baixa demanda por parte de produtos longos da siderurgia, que são os principais consumidores de sucata, acarretou queda na demanda e, conseqüentemente, acarretou queda nos preços”. Isso faz com que as empresas busquem a exportação como uma alternativa para driblar a crise.

Mais uma dificuldade está relacionada ao método de inserção dessas empresas no mercado internacional. Competindo com países que possuem muita experiência na exportação e reutilização de resíduos metálicos, como os EUA ou a China, o Brasil pode estar exportando menos do que sua capacidade de comercialização desses produtos.

Para exemplificar a discrepância da utilização de materiais sucateados na produção de novos produtos, Trindade (2013) destaca a indústria automobilística internacional. Enquanto nos Estados Unidos as empresas automobilísticas reutilizam 95% dos automóveis sucateados, as empresas brasileiras utilizam somente 1,5% desses automóveis no processo, tornando a produção mais cara devido à utilização de matérias primas virgens.

Segundo Oliveira (2014) em 2012 os principais países importadores mundiais de sucata de ferro e aço foram: Turquia (18%), Coréia do Sul (9%), Índia (9%), China (6%), Alemanha (5%) e Bélgica (5%). E a participação do Brasil nas exportações para esses mercados vem crescendo, segundo o site do Scot Consultoria (2012), nos primeiros sete meses do ano de 2012 o Brasil obteve um

mal resultado nas exportações para os seus principais mercados, China e Japão, mas um ótimo e surpreendente desempenho em países como a Índia, a Tailândia, o Vietnã e as Filipinas. A fim de exemplificar, em 2011, a Índia teve um aumento significativo nas compras de produtos brasileiros como a sucata de ferro e aço, passando do 20º para o 8º lugar entre os consumidores de produtos do Brasil (SCOT CONSULTORIA, 2012).

O relacionamento comercial com a Ásia é considerado importante para o Brasil. A Ásia, além de ser o maior continente em território, também é o mais populoso com cerca de 4 bilhões de pessoas. Segundo Oliveira (2002) à medida que a Ásia se industrializa e moderniza, especializando-se em produção de manufaturados, a relação comercial com o Brasil se torna essencial devido à necessidade de matérias primas que o país tem para oferecer.

Visto que a Ásia é um continente com um grande território, para fins desse estudo ela foi dividida em regiões. Neste trabalho será estudado o sul da Ásia, chamado de Subcontinente Indiano: Índia, Paquistão, Bangladesh, Sri Lanka, Maldivas, Nepal e Butão e o Sudeste Asiático: Myanmar (Birmânia), Tailândia, Laos, Vietnã, Camboja, Malásia, Cingapura, Indonésia, Brunei e Filipinas.

Um fato interessante é que para esses países estão crescendo as exportações, além das *commodities* que o Brasil costuma exportar, de produtos semimanufaturados ou manufaturados, como por exemplo, as vendas de peças automotivas que aumentaram 767%, gerando vendas de 82 milhões de dólares até julho de 2012 (SCOT CONSULTORIA, 2012).

Sendo assim, é conveniente que se tente entender as particularidades desse modelo de negócio que apesar das dificuldades pode ser muito lucrativo para as empresas, gerar renda para o país e diminuir os impactos ambientais dos resíduos metálicos no mundo, porém o estudo não visa analisar a viabilidade financeira desse modelo de negócio.

Existe a necessidade de se entender como funciona a captação desses produtos no mercado interno brasileiro, seja pelas empresas que comercializam somente internamente no país ou pelas empresas exportadoras que vendem esses

produtos para o mercado exterior. E como se dá a comercialização da sucata nos países asiáticos, desvendando assim a cadeia de valor desse produto.

É necessário também, identificar como se dá essa relação comercial, entre o Brasil e os países do sul asiático, no setor de sucatas metálicas, conhecendo esse mercado para que se possa mensurar as oportunidades e ameaças que as empresas venham a encontrar fazendo negócios com esses países.

Além disso, é preciso entender o papel do governo brasileiro no setor de processamento e venda de sucata metálica ferrosa para poder visualizar quais são os incentivos ou as dificuldades para comercialização desses produtos. Existe ainda a necessidade de identificar quais são as barreiras para comercialização desses produtos nesses países, tornando as empresas mais preparadas para trabalhar nesses mercados. E também identificar quais são meios de inserção praticados pelas empresas brasileiras que comercializam sucata metálica no mercado sul-asiático e quais seriam os mais adequados. Essas informações possibilitam que as empresas sejam mais competitivas nesse mercado, pois irão entrar nele da maneira mais vantajosa.

É importante salientar que o estudo não visa analisar os métodos de negociação utilizados na compra e venda destes produtos, e nem a viabilidade financeira de realizar essas operações e sim, analisar como ocorrem essas exportações.

Dessa maneira, objetivando atender as questões já apontadas, esse trabalho busca responder a seguinte questão de pesquisa: como funciona o segmento de mercado do setor de exportações brasileiras de sucata metálica que exporta para os países do sul e sudeste asiático?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Esse trabalho tem como objetivo analisar como funciona o segmento de mercado do setor de exportações brasileiras de sucatas metálicas ferrosas que exporta para países do sul e sudeste asiático.

1.2.2 Objetivos específicos

- Apresentar o mercado brasileiro de exportação de sucatas metálicas ferrosas, mapeando a cadeia de valor do produto e identificando oportunidades e ameaças na exportação para o sul e sudeste asiático;
- Descrever o mercado sul e sudeste asiático consumidor de sucatas ferrosas brasileiras;
- Expor características do microambiente do setor, identificando barreiras na comercialização de sucatas brasileiras para o sul e sudeste asiático;

1.3 Justificativa

Percebe-se através dos números de produção de aço, e de exportação de sucata metálica apresentados, a possibilidade de o Brasil desenvolver o setor de comercialização de sucata ferrosa metálica internacionalmente. O país possui uma indústria siderúrgica aquecida, além de uma larga indústria automobilística e uma ampla produção de bens de consumo e capital, características que fazem com que o país tenha alta capacidade de gerar resíduos metálicos nos processos produtivos.

A demanda por esses resíduos vem crescendo internacionalmente, devido ao aumento no consumo de aço como um todo e à necessidade de redução dos custos de produção das empresas, além da conscientização do aproveitamento de materiais reutilizáveis como solução de problemas ambientais graves.

Os estudos direcionados ao ramo sucateiro de ferro e aço do Brasil podem proporcionar o desenvolvimento de uma nova grande atividade bem-sucedida para o país. Eles são fundamentais para que as empresas do ramo possam tomar decisões guiadas e se estabelecerem no mercado, aquecendo a economia. Além disso, esses

estudos e a disseminação de conhecimentos ajudam a conscientizar a sociedade de um tema que é pouco debatido: o setor de sucatas metálicas.

Outro aspecto relevante é que o estabelecimento dessas empresas e o discernimento social da importância delas podem gerar interesse do governo nesse setor, sendo possível a implementação de incentivos, seja internamente ou direcionados a exportação, fomentando o setor e impulsionando a economia.

Esse trabalho pode ser um incentivo inicial para o surgimento de novas pesquisas para o setor. Principalmente nas instituições de ensino da região do Vale do Taquari, e no estado do Rio Grande do Sul como um todo, sendo que o estado possui um setor metal mecânico sólido e altamente produtivo.

Além disso, para o acadêmico e todos os estudantes ou atuantes do comércio exterior, esse trabalho possibilita aumentar os conhecimentos pessoais, acadêmicos e profissionais a respeito de um setor que necessita de mais atenção por parte da academia, assim como pelo governo, visto que é relacionado com uma das principais atividades produtivas do Brasil, que é a siderurgia.

Esse trabalho está dividido em mais três sessões. A primeira apresenta alguns conceitos gerais de marketing internacional e suas orientações, sobre a análise do micro e macroambiente. Além de algumas noções sobre as barreiras ao comércio exterior, da cadeia de valor e de logística reversa. A segunda parte expõe a metodologia aplicada para a realização desse estudo, ou seja, como se deu a pesquisa, quem foram os participantes e como as informações foram organizadas e analisadas pelo pesquisador. E a última parte apresenta as análises realizadas a partir dos dados que foram coletados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para melhor entendimento de como funciona o segmento de mercado das exportações brasileiras de sucata metálica que exporta para os países do sul e sudeste asiático é preciso compreender a posição do Brasil e das empresas brasileiras exportadoras em relação ao ambiente internacional, além de analisar o cenário global de comercialização de sucatas metálicas. Em virtude disso, se faz necessário à utilização de alguns conceitos de marketing internacional que possibilitam uma melhor visão do setor como um todo e do cenário que ele está inserido.

Dessa maneira, neste capítulo serão apresentadas algumas noções principais de marketing internacional e suas orientações, e suas estratégias. Também serão explanados alguns conceitos de micro e macroambiente de marketing, das barreiras ao comércio exterior e do composto de marketing.

Além disso, serão apresentados alguns elementos referentes à cadeia de valor e logística reversa. Conceitos estes que serão fundamentais para uma compreensão mais apurada do funcionamento do setor de exportação brasileira de sucatas metálicas.

2.1 Marketing e marketing internacional

Esse conceito abre a fundamentação teórica com o objetivo de situar o leitor a respeito do marketing e suas aplicações no ambiente internacional. É graças aos conceitos de marketing que podemos analisar as empresas de uma maneira sistemática e entender seu posicionamento no cenário global.

O conceito de marketing já está tão presente no ambiente corporativo que parece impossível que as empresas não o levem em consideração no momento em que planejam as diretrizes do negócio e utilizem das ferramentas para criar estratégias de tomada de decisão.

Segundo Pipkin (2000), o marketing funciona a partir de três dimensões diferentes: a filosófica, a funcional e a operacional. A filosófica que diz respeito à orientação da empresa para seu público alvo, onde todas as decisões devem ser pensadas para satisfazer seu consumidor. A funcional se refere à relação de troca entre empresa e cliente, onde o marketing surge como ferramenta para criar valor para o consumidor, motivando a ação de compra. E a operacional que é o controle das ações estratégicas de marketing.

Kotler (2000) define a orientação do marketing em quatro pilares: o mercado-alvo, a necessidade dos clientes, o marketing integrado e a lucratividade. Afirmando que a essa orientação adota uma perspectiva de fora para dentro, ou seja, a partir da definição de mercado e da identificação das necessidades do cliente, a empresa planeja e executa as ações, visando à lucratividade.

Já Keegan (2005) define três grandes princípios que norteiam o marketing. O primeiro é o valor para o cliente e a equação do valor, que se refere à percepção do cliente do valor do produto ou serviço e a capacidade da empresa de aumentar esse valor a partir da expansão dos benefícios percebidos pelo cliente ou redução do preço. O segundo é a vantagem competitiva, que é um diferencial relevante em relação aos concorrentes. E por último, o foco, que é fundamental para que as empresas direcionem seus esforços e recursos para atender as demandas dos clientes.

Sendo assim, é possível afirmar que o marketing tem como principal função agregar valor aos produtos e serviços, a partir da concentração de esforços no cliente. Através das aplicações de seus conceitos e ferramentas é possível criar uma vantagem competitiva para empresa perante a concorrência, visto que ela terá maior conhecimento de seus atributos e do mercado em que atua o que consequentemente aumentará a lucratividade do negócio.

Czinkota et al. (2001) apresenta a história do marketing através de quatro eras. Durante a era da produção o foco era o desenvolvimento da produção em massa de bons produtos, com preços atraentes. Acreditava-se que os produtos automaticamente atrairiam os clientes. Na era das vendas, os estoques elevados de produtos parados levaram as empresas a criar campanhas de vendas e passar a produzir aquilo que podiam vender. Já a era do marketing abriu os olhos das empresas para a importância da informação de mercado, a partir da análise da necessidade dos clientes as empresas produziam aquilo que os consumidores queriam comprar. E por último a era do marketing de relacionamento, que traz como foco o cliente e a relação empresa/cliente buscando desenvolver relacionamentos de longo prazo.

Atualmente é de conhecimento que as empresas que querem se manter ativas e competitivas no mercado devem pensar suas estratégias de forma mais ampla, e mesmo não atuando diretamente no mercado internacional, devem considerar sua inserção no âmbito global.

Todas as organizações, em algum momento, irão ter ou tiveram contato com o exterior, seja através de um fornecedor que importou insumos de outros países ou do cliente que irá exportar seus produtos. Sejam empresas grandes ou de médio e pequeno porte, a preocupação com o ambiente internacional deve ser considerada (PIPKIN, 2000).

Cateora e Graham (2001) elencam a diferença principal entre marketing doméstico e marketing internacional que implica no âmbito das atividades da empresa, o primeiro ocorre somente internamente em um país e o segundo ocorre em dois ou mais países, mas os princípios, conceitos e ferramentas utilizadas são os mesmos para ambos os casos.

A orientação para o mercado global pode ser uma ferramenta a fim de aumentar a competitividade nos negócios, porém é uma decisão da empresa o quanto ela quer participar e fazer operações no âmbito internacional.

2.2 Orientações de marketing internacional

A orientação das empresas é um assunto pertinente ao estudo, pois ele permite entender como as empresas desse setor se enxergam no cenário que elas atuam, ou seja, qual papel elas acreditam que desempenham no mercado.

A maneira que as empresas se posicionam no mercado global está fundamentalmente ligada com a orientação de marketing internacional dessa empresa, ou seja, a partir das ações da empresa pode-se identificar sua orientação, seja ela consciente e sistematizada ou inconsciente e reativa (KEEGAN, 2005).

Keegan (2005) divide em quatro as orientações de marketing internacional:

Orientação etnocêntrica: nessa orientação as empresas pressupõem que seus produtos e serviços poderão ser aceitos em vários países, pois os consideram superiores dos demais, e acreditam que os mercados são similares;

Orientação policêntrica: em direção oposta à primeira orientação, nesse caso a organização entende que cada país possui suas particularidades e cada interação com outros países deve ser analisada separadamente. Podendo ser necessário a adaptação de produtos, ou até mesmo a abertura de uma nova empresa no país consumidor;

Orientação regiocêntrica: similar à policêntrica, porém não somente um país e sim, levando em consideração regiões do mercado internacional ou grupos de países como únicos. Tentando desenvolver uma estratégia regional de interação.

Orientação geocêntrica: nesse caso a empresa vê o mercado internacional como um todo e o considera como mercado em potencial, desenvolvendo estratégias integradas.

2.3 Ambientes de marketing internacional

O conceito de ambientes de marketing internacional não pode ficar de fora desse capítulo, pois ele exhibe a maneira que as empresas devem olhar para o cenário internacional e quais variáveis influenciam seu negócio.

Tentar entender o que acontece no mercado e reconhecer suas aptidões e fraquezas é o que faz uma empresa se diferenciar da concorrência e estar um passo a frente dos acontecimentos futuros. Quando a empresa conhece seus pontos fortes, ela pode torná-los uma vantagem competitiva, e conhecendo suas fraquezas, pode torná-las prioridades e investir mais recursos para conseguir superar a concorrência (PIPKIN, 2000).

Existem dois grandes ambientes de marketing. O ambiente interno, ou microambiente, que está relacionado aos objetivos da empresa e devem ser mensurados conforme a capacidade da mesma. Não planejar seus objetivos pode levar a empresa a gastar recursos que ela não tem em uma meta irreal. “Se uma empresa está plenamente ciente das suas limitações, podem ser desenvolvidas estratégias e perseguidas oportunidades que estejam dentro dos seus limites” (CZINKOTA et al., 2001, p. 44).

2.3.1 Análise *SWOT*

Esse conceito também é fundamental nesse trabalho, pois a análise *swot* é um exemplo do que as empresas podem fazer a fim de identificar os seus atributos e as variáveis que influenciam no desempenho da mesma.

A análise *SWOT* é uma das metodologias de análise do ambiente da organização mais conhecida e utilizada pelas mesmas. A partir dela, as empresas podem identificar as variáveis internas da empresa: forças (*strengths*) e fraquezas (*weaknesses*) e as variáveis externas do negócio ou setor: oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*) (KOTLER; KELLER, 2012), conforme demonstra a Figura 1.

Figura 1 – Análise *SWOT*



Fonte: Da autora, adaptado de Kotler e Keller (2012).

Pipkin (2000) divide a análise estratégica do ambiente de marketing em análise interna e externa. A análise interna determina os recursos da empresa, ou seja, a viabilidade de produção, o capital intelectual e financeiro, e capacidade comercial; e também o composto de mix marketing: produto, preços, distribuição e promoção.

Kotler e Keller (2012) acrescentam que a análise interna é a identificação das capacidades da empresa. Empresas que aproveitam seus recursos não dependem exclusivamente de oportunidades vindas do mercado.

Já a análise externa é dividida em microambiente que comporta os consumidores, concorrentes e fornecedores, e o macroambiente que é a análise dos ambientes: econômico, político, sociocultural, entre outros. Essa análise monitora as influências que podem afetar a lucratividade do negócio (KOTLER; KELLER, 2012; PIPKIN, 2000).

Kotler e Keller (2012, p. 49) acrescentam que “a empresa deve estabelecer um sistema de inteligência de marketing para acompanhar tendências e mudanças relevantes”. O marketing ideal é aquele que encontra as oportunidades e obtém lucro delas.

2.3.2 Macroambiente

O assunto macroambiente engloba a análise do cenário internacional onde a empresa busca se inserir ou está inserida. É através desse conceito que as empresas podem identificar as variáveis que influenciam no seu mercado.

A partir da análise do macroambiente, as empresas podem identificar as necessidades e tendências do público consumidor e criar distinção entre modismos, que são curtos e imprevisíveis, de tendências, que ocorrem a partir de uma sucessão de fatos e são mais previsíveis e duradoras, e de megatendências, que se trata de mudanças mais abrangentes, sejam sociais, políticas, econômicas ou tecnológicas (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Czinkota et al. (2001) o ambiente externo, ou macroambiente, se divide em outros cinco componentes: ambiente competitivo, legal e político,

sociocultural, econômico e tecnológico (CZINKOTA et al., 2001). Porém, outros autores separam os elementos do macroambiente de forma diferente. Para Kotler e Keller (2012) o macroambiente pode ser dividido em: ambiente demográfico, sociocultural, natural, tecnológico e político-legal.

A separação dos ambientes depende da interpretação de cada autor da importância de cada área de influência. E cada modelo de negócio será influenciado mais por alguns dos componentes do macroambiente. Nesse trabalho se considera quatro elementos do macroambiente: econômico/financeiro, político/legal, demográfico, sociocultural.

Os princípios de marketing são os mesmos em qualquer lugar do mundo, porém, “cada ambiente é diferente, trazendo consigo variáveis incontroláveis que se alteram facilmente e que afetam e influenciam planos estratégicos” das empresas (CATEORA; GRAHAM, 2001, p. 11).

Sendo assim, cada empresa deve mensurar o quando cada ambiente, e suas características, influenciam no seu modelo de negócio, e estar apta a analisar, entender e fazer previsões dos cenários possíveis desses ambientes no futuro, e combinando com os objetivos da empresa, tomar os rumos que melhor se encaixam para a prosperidade da organização.

2.3.2.1 Ambiente econômico/financeiro

Esse conceito é fundamental nesse trabalho, pois através da verificação do ambiente econômico e financeiro as empresas percebem as características dos mercados com as quais negociam, como por exemplo, o poder de compra ou o padrão de consumo. Assim elas conseguem aproveitar melhor as oportunidades que surgem no mercado.

As organizações visam lucratividade e para isso é necessário que empresa se preocupe com a rentabilidade do seu negócio. “Aprender sobre o ambiente econômico ajuda os profissionais de marketing a determinar se os clientes estarão dispostos e terão condições de gastar dinheiro em produtos e serviços” (CHURCHILL; PETTER, 2010, p. 28).

Keegan (2005) considera o ambiente econômico como o mais importante da análise macroambiental, afinal a questão financeira que mantém as organizações funcionando e direciona seus esforços e recursos. Se não há consumidores pagantes para comprar os produtos de uma empresa em determinado país, não existe razão para comercializar lá.

É importante ressaltar o quão interdependente os Estados se tornaram atualmente. O que acontece na economia de um determinado Estado ou região pode impactar no funcionamento do mercado internacional como um todo, atrasando processos, alavancando economias ou causando grandes danos (KOTABE; HELSEN, 2000).

Pipkin (2000) aponta os riscos econômicos que as empresas correm ao negociar com outros governos, que podem impor restrições econômicas a fim de proteger a indústria nacional ou aumentar a receita interna, entre outros motivos. Podem-se citar como exemplo, as leis de conteúdo local, que exige que as empresas utilizem pelo menos em parte do produto comercializado, materiais locais, ou os controles através de taxas e impostos tornando o preço final dos produtos menos atrativo.

Churchill e Petter (2010) afirmam que os padrões de gastos estão relacionados com ciclo dos negócios, ou seja, conforme o nível de atividade econômica, mundial ou internamente em um país. E a questão chave é se os consumidores estão ou não dispostos a gastar e quais são os bens e serviços que comprariam.

O ambiente econômico possui um ciclo de negócios, que determina o nível de atividades econômicas que estão ocorrendo em determinado momento. Esse ciclo possui quatro fases: prosperidade, inflação, recessão e recuperação. A prosperidade é quando a produção e o emprego atingem níveis altos, o que gera renda e aquece o consumo. A inflação, que é uma elevação nos preços, e pode ocorrer em qualquer estágio do ciclo, diminuindo o poder de compra do consumidor. A recessão, quando o consumo diminui, diminuindo também a produção e por consequência o desemprego aumenta. E a recuperação, fase em que a produção e o emprego estão

aumentando e o nível de consumo vai aumentando gradualmente (CHURCHILL; PETTER, 2010).

Kotler e Keller (2012) definem três indicadores do ambiente econômico que devem ser analisados pelas empresas. O primeiro é a psicologia do consumidor, ou seja, o padrão dos gastos dos públicos alvo. Ao identificar o cenário em longo prazo, a previsão de possíveis mudanças no comportamento do consumidor ajuda as empresas a direcionar os investimentos.

O segundo indicador de Kotler e Keller (2012) está relacionado com a distribuição de renda dos países, o que é determinado a partir de sua estrutura industrial, ou seja, a partir da forma produtiva que o país se estabeleceu. O autor divide em quatro tipos de países: economias de subsistência que possuem distribuição de renda muito baixa; economias de exportação de matérias-primas onde a distribuição de renda é em sua maioria baixa; economias em fase de industrialização que possuem distribuição de renda baixa, média e alta; e economias industrializadas com distribuição de renda em sua maioria médias.

O terceiro indicador se refere ao nível de crédito do país, ou seja, se é um país que possui renda, poupança ou endividamento e qual é a disponibilidade de crédito. Esses fatores indicam o tipo de gastos os consumidores daquele país possuem (KOTLER; KELLER, 2012).

Além disso, Keegan e Green (1999) apontam alguns elementos financeiros que devem ser considerados na análise ambiental, como por exemplo, o câmbio e a previsão da taxa cambial, que é a moeda nacional de cada país e o seu valor no mercado internacional e suas variações ao longo do ano. Outro indicador importante trata da política fiscal daquele país, que implica na intervenção ou não do governo no sistema financeiro. E também outros fatores como a dinâmica no mercado cambial, o quão vulnerável ele é à economia mundial, entre outros.

Outra variável no âmbito financeiro é o balanço de pagamentos, que nada mais é do que um resumo das transações financeiras que ocorreram dentro de um país a partir de seus residentes juntamente com os residentes estabelecidos em outros países, em um determinado período de tempo. Ele aponta os débitos e os

créditos do país, fazendo um resumo da movimentação comercial e financeira do mesmo (KOTABE; HELSEN, 2000).

2.3.2.2 Ambiente político/legal

O tema de ambiente político e legal é importante na realização do estudo, pois é fundamental que as organizações se enquadrem e respeitem as leis e regulamentações dos mercados onde elas atuam. Além de ser financeiramente conveniente, sendo que assim elas evitam pagar multas e taxas por desobediência, também é uma questão de ética da empresa.

Qualquer organização responde a conjunto de regras específicas à comunidade em que está inserida. Tanto no nível ético à sociedade, quanto à legislação do governo do país em que está estabelecida. Segundo Churchill e Petter (2010, p. 31) “[...] ela tem que servir seus clientes e atender aos governos federal, estaduais e municipais, assim como a grupos de interesses especiais”.

Pipkin (2000) define como fator fundamental, no âmbito político, para a decisão de uma empresa se relacionar como um país, a estabilidade do seu sistema político, e a continuidade das políticas governamentais, sendo que mudanças nessas condições podem representar riscos ao se comercializar e investir nesses mercados.

Kotabe e Helsen (2000) vão além da estabilidade e da situação política de um país, que pode ocasionar mudanças negativas para as empresas que comercializam com o mesmo e afirmam que os governos são quem ditam o funcionamento do ciclo empresarial de um país, através de políticas, regulamentações e leis.

Keegan e Green (1999) lembram que no sistema internacional, cada país é soberano, ou seja, cada país possui uma autoridade política suprema e é independente dos demais, e os outros estados obrigatoriamente tem de respeitar as políticas e legislações de cada país.

As empresas precisam estar familiarizadas com as leis e regulamentações dos países com os quais pretendem ou já fazem negócios, e quanto maior o número

de países com que a empresa interage maior o número de regras e determinações que ela deverá seguir (CHURCHILL; PETTER, 2010).

Esse conhecimento é fundamental, pois as atividades dessas empresas “ocorrem dentro do ambiente político das instituições governamentais, partidos políticos e organizações por meio das quais o povo de um país e seu dirigente exerce o poder” (KEEGAN; GREEN, 1999, p. 125).

Sendo que não existe uma norma única para as relações de comércio internacional, as leis governamentais servem como uma orientação e podem ser usadas para a definição de estratégias comerciais pelas empresas (PIPKIN, 2000).

Um aspecto a ser analisado no âmbito empresarial trata da legislação tributária dos países, que nada mais é do que a regulamentação da incidência de tributos ou impostos por parte dos governos em cima das atividades exercidas dentro do país (KEEGAN; GREEN, 1999). Sendo assim, as empresas devem buscar se estabelecer nos países que proporcionam maiores incentivos, diminuindo seus gastos em impostos, ou aproveitando incentivos fiscais.

Outro fator do ambiente político e legal diz respeito à propriedade intelectual, ou seja, a criação e o reconhecimento de patentes e marcas. A proteção das criações de uma empresa não é garantida em todos os países, por isso, empresas que trabalham, principalmente, com inovação e tecnologia, devem analisar se o país onde estão investindo garante essa proteção necessária (KOTABE; HELSEN, 2000).

2.3.2.3 Ambiente demográfico

O conceito de ambiente demográfico é fundamental para situar a empresa em relação ao mercado que ela está se inserindo. A análise desse ambiente permite que a empresa quantifique dados que serão decisivos para as projeções da mesma, como crescimento do mercado, perfil do consumidor, entre outros.

A compreensão desse ambiente se dá a partir da análise dos números dos dados demográficos básicos, que são as características de uma população humana estabelecida em determinado espaço territorial. E que inclui, por exemplo, a idade da população, os índices de natalidade e mortalidade, o estado civil, o nível de

instrução, a crença religiosa, a etnia, e a distribuição geográfica da população, além de outros dados, dependendo de cada país (CHURCHILL; PETTER, 2010).

Geralmente, a sucessão de fatos que ocorrem no ambiente demográfico foi prevista, ou pelo menos tinha indicativos de que poderia ocorrer (KOTLER; KELLER, 2012). “Mudanças no ambiente sociocultural refletem a transformação da população mundial em termos de números, características, comportamento e projeções de crescimento” (CZINKOTA et al., 2001, p. 47).

Sendo assim, pode-se afirmar que a análise demográfica é importante para quantificar os dados existentes, ou seja, transformar as informações a respeito dos mercados consumidores em números para que esses possam ser mensurados conforme os objetivos da empresa.

2.3.2.4 Ambiente sociocultural

Já o tema de ambiente sociocultural permite a identificação das singularidades da população para a qual a empresa pretende vender seu produto. Ela é importante, pois faz um reconhecimento da aceitação que a empresa vai ter naquele mercado.

“De uma maneira geral, o ambiente social é constituído pelas pessoas de uma sociedade, e seu conjunto de valores, crenças e comportamentos” (CHURCHILL; PETTER, 2010, p. 31), ou seja, uma população não é somente um número de pessoas e sim são pessoas com determinados gostos, atitudes e percepções.

A cultura pode ser conceituada como a forma que grupos de indivíduos vivem e que transmitem de geração para geração. Ela envolve valores conscientes e inconscientes, ideias, símbolos, entre outros aspectos que formam o grupo. É a partir do ambiente sociocultural que as pessoas absorvem as visões de mundo, ou seja, formam suas opiniões a respeito das coisas e essas visões definem as relações com os indivíduos, com o grupo, com as organizações e com tudo ao nosso redor (KEEGAN, 2005; KOTLER; KELLER, 2012).

Kotabe e Helsen (2000, p. 103) definem a essência da cultura em três elementos: “as culturas são aprendidas, compartilhadas e compostas de partes inter-

relacionadas”. Segundo Kotler e Keller (2012) os grupos de indivíduos possuem crenças e valores centrais, que são transmitidos pelas gerações e reforçados pelas instituições como escolas, entre outras e crenças e valores secundários que estão mais sujeitos a mudanças. “A cultura consiste em respostas assimiladas a situações recorrentes” (KEEGAN, 2005, p. 59). Ou seja, a partir do conhecimento da cultura de determinado grupo, as empresas podem prever certas reações que esse grupo terá, com base em fatos antecedentes.

Geert (2001) para identificar os traços da cultura de uma sociedade é preciso entender os valores de determinada população. E, além disso, é necessário entender a diferença desses valores entre os países. Para fazer essa análise o autor criou seis dimensões culturais nas quais ele atribui uma pontuação de 0 a 100 para todos os países com o objetivo de quantificar e comparar essas características.

- Distância ao poder: se refere ao quanto às pessoas daquela população aceitam que haja certa desigualdade de poder, quanto mais alto, mais propensas a aceitar uma hierarquia;
- Individualismo: trata a respeito da interação da população e a capacidade de agir em grupo. Se a pontuação for baixa significa que o país é mais coletivista;
- Masculinidade: trata de características comumente associadas aos gêneros. Quanto maior a pontuação mais propensa a ser uma população ambiciosa, com necessidade de compensações materiais. Quanto mais baixa a pontuação mais predisposta à cooperação, igualdade e qualidade de vida;
- Aversão a incertezas: refere-se o grau de desconforto em relação a incertezas. Uma pontuação alta indica uma população mais tradicionalista, enquanto uma pontuação baixa demonstra uma população mais liberal e disposta a correr riscos;
- Orientação em longo prazo: trata da capacidade de uma sociedade esperar um determinado período de tempo para ser recompensada por

determinadas ações. Quanto mais alta a pontuação, mais pragmática e preparada para o futuro essa sociedade é;

- Indulgência: trata da liberdade dos indivíduos em fazerem aquilo que lhes agradam. Uma pontuação alta indica uma sociedade que gosta de aproveitar a vida. Uma pontuação baixa indica uma sociedade mais tradicionalista, com normas rígidas.

As empresas que se relacionam com culturas diferentes, sejam através de uma filial em um país estrangeiro, ou na adaptação de produtos ou serviços para mercados externos tem que interagir com ambientes culturais diferentes, por isso existe a necessidade de entender as particularidades dessas sociedades.

Kotabe e Helsen (2000) definem duas principais razões para a importância de se entender o aditivo cultural dos mercados, a primeira é que através da interação com a cultura, a empresa deve estabelecer o seu composto de marketing, moldando-se aos elementos culturais, enquanto que a segunda é que a análise cultural pode mostrar um mercado potencial, devido ao fato de existir peculiaridades em um país específico, muitas vezes as empresas acabam não dando a devida atenção para esse país, perdendo oportunidades.

Ou autores ainda afirmam que a cultura influencia no comportamento do consumidor, e nos processos de consumo que podem ser divididos em quatro partes: primeiro o acesso, ou seja, se o consumidor possui os meios necessários para chegar ao produto. Segundo o comportamento de compra, como funciona e quais são as bases da decisão de compra. Por terceiro as características de consumo, e quais influências impactam no padrão de compras. Por último o descarte, que nada mais é como os consumidores se desfazem dos produtos (KOTABE; HELSEN, 2000).

Sendo assim, conclui-se que as organizações devem fazer uma análise cultural e identificar os padrões e as peculiaridades de cada sociedade e aproveitar esse conhecimento sobre a cultura local para alavancar seus negócios.

2.3.3 Barreiras comerciais

Esse conceito é fundamental para a realização desse estudo, pois através dele as empresas podem identificar se existem e quais são as dificuldades para comercializar seus produtos em determinados mercados e definir táticas para minimizar os efeitos delas nos seus negócios.

É de conhecimento comum que a concorrência comercial é saudável e ajuda a regular o mercado, possibilitando que o consumidor tenha poder de decisão em relação à compra de mercadoria (ABIMAQ, 2017). Porém, muitas vezes, com o objetivo de proteger a indústria doméstica ou acelerar a economia do país um governo impõe barreiras comerciais para a compra e até mesmo a venda de mercadorias de outros países. Pode ser considerada uma barreira qualquer lei ou regulamentação, ou mesmo alguma prática de mercado que restringe a comercialização entre países (MDIC, 2017).

As barreiras comerciais são divididas em duas: as tarifárias e não tarifárias. As tarifárias são aquelas que onde o governo do país atribui algum imposto ou taxa para a importação ou exportação de determinado produto. Essas barreiras diminuíram muito com o crescimento do comércio internacional, e com o controle estabelecido pela Organização Mundial do Comércio (OMC) e pelos acordos econômicos feitos entre os países, como a União Europeia, o Mercosul, entre outros (KEEGAN, 2005).

Já as barreiras não tarifárias ainda estão muito presentes nas negociações comerciais, elas são estabelecidas pelos países e empresas e muitas vezes se tornam costumeiras para as empresas que negocie com determinados mercados.

Barreiras não-tarifárias: que tratam de restrições quantitativas, licenciamento de importação, procedimentos alfandegários, valoração aduaneira arbitrária ou com valores fictícios, Medidas Antidumping, Medidas Compensatórias, subsídios, Medidas de Salvaguarda e medidas sanitárias e fitossanitárias. Dentre estas últimas encontram-se as barreiras técnicas, que são mecanismos utilizados com fins protecionistas (MDIC, 2017, texto digital).

Segundo Keegan (2005) uma maneira que as empresas e países estão utilizando para driblar os obstáculos ao comércio é a realização de parcerias e acordos que facilitam a compra e venda de seus produtos.

2.4 Estratégias de inserção no mercado internacional

Esse conceito é de suma importância para a realização do estudo, pois a partir dessas ferramentas as empresas conseguem entender e segmentar mercados definindo qual será a melhor estratégia para acessá-los.

Fazendo o uso das estratégias de marketing internacional a empresa pode optar por se inserir no mercado internacional de maneira planejada e organizada, a fim de aprimorar suas ações e diminuir as chances de erros (PIPKIN, 2000). Para isso ela deve segmentar o mercado conforme algumas variáveis a fim de facilitar a decisão de qual segmento atender e de que maneira ela pode fazer isso. Essa segmentação pode ser feita através de divisão do mercado total em segmentos conforme características específicas ou preferências de compra, criando mercados-alvo (CHURCHILL; PETER, 2010).

Existem alguns tipos de segmentações de mercado:

- Demográfica: a partir de características da população dos mercados, como sexo, idade, renda per capita, PIB, entre outros;
- Geográfica: de acordo com a localização ou critérios geográficos como clima e densidade;
- Psicográfica: agrupamento segundo características psicológicas humanas, como crenças, valores, estilo de vida;
- Por comportamento: quando as atitudes referentes à compra e uso de determinados produtos são similares, assim como a frequência de uso dos produtos;
- Segmentação por benefício: quando os consumidores percebem um benefício e valorizam mais determinadas marcas ou produtos.

A empresa pode optar também fazer a segmentação por mais de uma das opções citadas, por exemplo, clientes do sexo masculino (demográfico) que moram em regiões climáticas com baixas temperaturas (geográfica) (CHURCHILL; PETER, 2010; KEEGAN; GREEN, 1999).

Depois de segmentar o mercado, a empresa deve elencar aqueles que mais se encaixam nos objetivos da mesma, e analisar como se dará sua inserção nesse novo mercado.

Kotabe e Helsen (2000) elencam alguns critérios de decisão para escolher o modo de entrada nos mercados-alvo, como por exemplo, o tamanho do mercado e seu potencial de desenvolvimento. O risco de determinado país, se ele é estável política e economicamente, e se as regulamentações governamentais são muito restritas. Se o mercado é extremamente competitivo ou não possui a infraestrutura que a empresa precisa para realizar as operações dentro de determinado custo. Os objetivos da empresa, assim como sua capacidade de controlar as operações em outro mercado. Os recursos disponíveis para essa empresa utilizar, tanto financeiros quanto humanos. E a flexibilidade ou capacidade de se adaptar às variações do mercado também devem ser analisadas.

Dessa forma, depois de analisar as variáveis que mais pesam na decisão do método de entrada em novos mercados, as empresas devem determinar qual é a melhor maneira para elas se inserirem nesses mercados. Segundo Pipikin (2000) existem sete tipos de modos de entrada em mercados internacionais, eles variam conforme o nível de envolvimento da empresa nas operações, conforme podemos visualizar na Figura 2, sendo exportação indireta o menor nível e investimento externo direto o maior.

Figura 2 – Modos de entrada em mercados internacionais



Fonte: Pipikin (2000) adaptado pelo autor.

O primeiro modo de entrada no mercado internacional é a partir da exportação indireta e é considerada a melhor maneira para a empresa fazer um teste da aceitação do seu produto no mercado externo. Trata-se da venda dos produtos da empresa em um mercado externo, porém realizados por um intermediário como uma *trading* ou um corretor. O risco é baixo, porém a empresa produtora não tem controle de como os produtos são comercializados no outro país (KOTABE; HELSEN, 2000).

A segunda é exportação direta, que é quando a empresa decide exportar por conta própria, sem a participação de intermediários. Fazer essas operações geram grandes experiências e conhecimento para a empresa exportadora, porém exigem investimentos de tempo, recursos humanos e financeiros. Ao realizar essas operações a empresa assume alguns riscos operacionais, como a questão financeira, ou de entrega no material (PIPKIN, 2000).

O terceiro é o acordo de licenciamento, que é a concessão de uma licença de utilização da marca, do produto ou de um processo. Um exemplo comum é quando as empresas exportadoras fecham contrato com uma empresa no país do mercado alvo para que elas produzam naquele país os produtos da empresa exportadora. É uma maneira mais arriscada, pois a empresa está cedendo conhecimentos para outros que podem se tornar seus concorrentes no futuro, além de colocar nas mãos de outra empresa a responsabilidade da qualidade de seus produtos (CHURCHILL; PETER, 2010).

A quarta operação é a *franchising* que trata de um acordo entre um franqueador e um franqueado, que dá o direito de utilização da marca ou do conceito do negócio. Essa modalidade é bastante utilizada por empresas prestadoras de serviços. É um modelo interessante, pois possibilita a disseminação do modelo de negócio, sem necessidade de grandes investimentos por parte do franqueador e como o retorno financeiro depende muito do franqueado, ele investe mais esforços no negócio. O maior risco é a falta de controle e a necessidade de compartilhar os retornos financeiros (KOTABE; HELSEN, 2000).

O quinto modo de entrada é a partir de alianças estratégicas, Kotabe e Helsen (2000) definem essa modalidade como nada mais do que uma parceria firmada

entre duas ou mais empresas, com objetivo de obter ganhos estratégicos. E Keegan e Green (1999) elencam algumas características das alianças, entre elas: a independência das partes após essa aliança; o compartilhamento dos benefícios e responsabilidades; e a contribuição constante em áreas-chaves para aliança.

A sexta modalidade de operação no exterior é a *joint venture* que é um acordo entre empresas, em que elas partilham a direção de um determinado empreendimento ou negócio. A maneira mais conhecida é quando se unem uma empresa sediada em um país-alvo e outra com algum conhecimento, ou diferencial (CHURCHILL; PETER, 2010). Segundo Pipkin (2000, p. 61), essa modalidade é uma maneira de diminuir os “riscos políticos e econômicos dos parceiros do empreendimento” e também restringe as dificuldades de entrar em mercados que têm barreiras legais ou culturais.

E a sétima modalidade de operação é o investimento externo direto, que tem o maior nível de envolvimento por parte da empresa investidora. Que deve se relacionar diretamente com o governo, os clientes, fornecedores e demais participantes do processo de comercialização no país-alvo e também adaptar seu composto mercadológico, conforme as particularidades daquele mercado.

2.5 Composto de marketing internacional

Esse tema é abordado no referencial teórico, pois a análise do composto de marketing permite às empresas uma melhor adequação ao mercado consumidor. Além de permitir o desenvolvimento de uma vantagem competitiva.

Ao falar de marketing internacional, não se pode deixar de citar o composto de marketing e sua importância no estabelecimento das empresas, especialmente no âmbito internacional. O composto engloba os quatro principais aspectos do posicionamento estratégico da organização: produto, preço, praça e promoção e influencia diretamente na competitividade das empresas.

2.5.1 Produto

Esse conceito permite à empresa avaliar seu posicionamento em relação aos demais competidores do mercado e entender as necessidades de seu público-alvo, é através dele que a organização pode analisar quais características são consideradas mais importantes para que seu produto permaneça no mercado.

Quando uma empresa decide fazer operações internacionais, seu principal objetivo é inserir seus produtos ou serviços em mercados exteriores, e que eles sejam atrativos para seus consumidores (PALACIOS; SOUSA, 2004).

Keegan (2005, p. 249) define produto como “uma coleção de atributos físicos, psicológicos, de utilidade e simbólicos que, coletivamente, proporcionam satisfação e/ou benefícios para um comprador ou usuário”. Ou seja, os produtos são formados pela parte física e tangível, como o tamanho, peso e material, e por uma parte intangível, uma representatividade, um significado por trás do objeto.

Sendo assim, pode-se afirmar que “o elemento produto refere-se ao que profissionais de marketing oferecem ao cliente” (CHURCHILL; PETTER, 2010, p. 20). Kotler e Keller (2012) vão além desse conceito e afirmam que produto é aquilo que pode ser oferecido ao mercado, de forma a satisfazer uma necessidade ou desejo.

Dessa forma, os produtos devem ser classificados conforme o nível de satisfação, ou seja, por uma hierarquia de valor. Sendo o primeiro nível o benefício central, que entrega ao cliente aquilo que ele está comprando. O segundo, o produto básico, que é o produto com algum benefício. O terceiro, produto esperado, acompanha certos atributos que o consumidor espera daquele produto. O quarto, produto ampliado, que supera a expectativa do cliente. E por último, o produto potencial, que inclui todos os atributos possa ter, inclusive futuramente (KOTLER; KELLER, 2012).

No marketing é feita uma distinção entre dois tipos de produtos: os bens de consumo e os bens industriais. E esses são subdivididos conforme a visão do consumidor em relação ao produto, bens de consumo em: bens de conveniência, comprados frequentemente; bens de compra comparada, que são analisados em relação a concorrência; bens de especialidade, que são considerados especiais por certas características ou pela marca; e bens não procurados, que são aqueles que

os consumidores não pensam em consumir. E os bens industriais em: materiais e peças, que são insumos utilizados na produção; bens de capital, que podem ser equipamentos, produtos acabados, prédios e suprimentos; e serviços empresariais, que são passageiros, como manutenção, limpeza, entre outros (CZINKOTA et al., 2001; KEEGAN, 2005; KOTLER; KELLER, 2012).

Um dos maiores problemas em relação ao produto quando se quer internacionalizar a empresa, está ligada a necessidade de mudanças e adaptações. Keegan (2005) separa quatro categorias de produtos: os produtos locais, comercializados em uma parte de um mercado nacional; os produtos nacionais, disponíveis em um mercado nacional; os produtos internacionais, que estão presentes em mais mercados nacionais ou em mercados regionais; e os produtos globais, que estão disponíveis em todos os lugares do mundo.

A empresa pode optar como deseja apresentar seu produto nos mercados consumidores. Keegan (2005) elenca seis possibilidades de posicionamento: por um atributo específico, por uma qualidade elevada ou preço baixo, por uma utilização específica, pelo usuário ou grupo de usuários, pela alta tecnologia, e pelos benefícios emocionais.

Segundo Czinkota et al. (2001) para que a empresa tenha sucesso no desenvolvimento de novos produtos ou sua adaptação para novos mercados ela deve compreender os desejos e necessidades dos clientes, criar soluções inteligentes e criar uma estrutura adequada para que os produtos cheguem nos clientes.

Existe uma discussão referente à necessidade ou não de adaptação dos produtos pelas empresas que querem comercializar em mercados externos. Os produtos padronizados, ou seja, aqueles que são iguais para todos os mercados, tem como ponto positivo um menor custo de produção, já que são produzidos em escala e se baseiam nos argumentos que as preferências dos consumidores estão cada vez mais parecidas, devido a proximidade cultural. Já os produtos adaptados, apesar de terem um custo maior, atendem as singularidades de cada mercado e criam uma percepção de valor maior do que os produtos padronizados (CATEORA; GRAHAM, 2001).

2.5.2 Preço

Já este conceito permite à empresa uma adequação de suas políticas de precificação com aquilo que o mercado indica que é plausível. Além de permitir uma análise interna referente ao melhor aproveitamento dos recursos e maior eficiência.

Estabelecer o preço dos produtos e serviços em mercados diferentes é uma tarefa complexa e dinâmica. Segundo Churchill e Petter (2010, p. 20), “o elemento preço refere-se à quantidade de dinheiro ou outros recursos que os profissionais de marketing pedem por aquilo que oferecem”.

Para Keegan (2005) existem oito considerações em relação ao preço que as empresas devem se atentar: expressar a qualidade do produto, ser competitivo, estar de acordo com a estratégia de comercialização, a necessidade de utilizar ferramentas comerciais, fazer distinção entre mercados, cobrir o custo de atender a demanda, agradar os governos, e seguir a legislação *antidumping*.

O preço de um produto deve desempenhar diversas funções como, por exemplo, cobrir os custos, imprimir a imagem da empresa, gerenciar as condições comerciais, entre outros. E muitas vezes as empresas pecam na hora de determinar os preços, se baseando somente nos custos e margens, ou refazendo o processo de precificação a todo o momento para acompanhar as mudanças do cenário econômico (KOTLER; KELLER, 2012).

Dentre os elementos que podem influenciar a precificação dos produtos, se podem citar: as flutuações monetárias, a variação da taxa de câmbio, a inflação, a regulamentação e os incentivos governamentais, a concorrência e a percepção de valor (KEEGAN, 2005).

Kotler e Keller (2012) afirmam que para precificar seus produtos é necessário que a empresa faça um estudo que envolve seis momentos: determinar o objetivo do preço em relação à empresa, mensurar a demanda do mercado, calcular os custos para produzir determinado produto atendendo determinado mercado, fazer uma análise da concorrência em termos de preços, ofertas e custos de produção, selecionar um método de precificação, e então, estabelecer o preço final.

Keegan (2005) elege algumas maneiras para determinar os preços nos mercados externos. O *skimming* de mercado, ou seja, elencar o público alvo, aquele consumidor disposto a pagar mais pelo produto, aumentando sua percepção de valor. Os preços de penetração, que visam ganhar participação no mercado. A estratégia de defesa, que visa afastar possíveis competidores. A margem sobre custos, que pretende pagar os custos da empresa com um adicional de margem de lucro. A procedência, que precifica conforme o país de origem do produto.

Sendo assim, percebe-se que ao precificar seus produtos as empresas devem calcular todas as variáveis que influenciam no custo de produzir e disponibilizá-los ao consumidor, relacionando com os objetivos da empresa em relação ao posicionamento de mercado, e também com fatores intangíveis como, por exemplo, o esforço mental e psicológico, necessários para que essa operação se realize. É fundamental também que a precificação esteja em sintonia com os demais itens do composto de mix marketing para que se estabeleça o posicionamento da empresa (CHURCHILL; PETER, 2010).

Segundo Cateora e Graham (2001), é importante também que ao formular suas políticas de preços, as empresas, considerem a concorrência interna e entre seus clientes, ou a chamada importação paralela, que é quando os distribuidores ou intermediários compram os produtos de uma empresa em um determinado país e revendem em outro que não é atendido por aquela empresa, isso pode gerar problemas e prejuízos futuros para as empresas que produzem o produto, pois não foi feito um estudo específico para a comercialização daquele produto naquele país, o que pode acarretar em problemas com a legislação e o governo. Geralmente essa prática ocorre quando “a diferença de preços são maiores do que o custo de transporte entre dois mercados” (CATEORA; GRAHAM, 2001, p. 366).

2.5.3 Praça (distribuição)

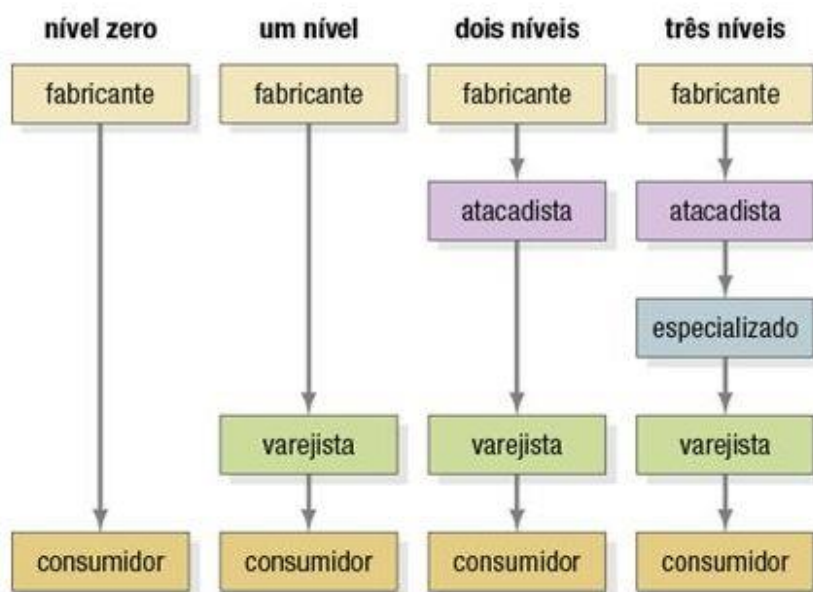
Esse tema é de grande valia para o estudo, pois a análise da estratégia de distribuição de uma empresa para determinado mercado demonstra sua capacidade de disponibilizar seus produtos para seus clientes e implica diretamente na rentabilidade do negócio.

Pode-se conceituar a praça, ou o canal de distribuição como sendo “a rede de organizações que cria utilidades de tempo, lugar e posse para consumidores e usuários empresariais”, ou seja, é toda a estrutura e as operações que possibilitam que os produtos estejam onde estão os consumidores (CZINKOTA et al., 2001, p. 296).

“O elemento distribuição, ou canais de distribuição, refere-se a como produtos e serviços são entregues aos mercados para se tornarem disponíveis para troca” (CHURCHILL; PETTER, 2010, p. 20). A empresa que quer sobreviver no mercado competitivo internacional tem que ser capaz de criar e de manter um canal de distribuição ativo e em constante evolução (KOTLER; KELLER, 2012).

O canal de distribuição possui uma estrutura que deve englobar três dimensões. A primeira é a extensão do canal, ou seja, quantos níveis, ou quantos intermediários aquele produto necessita para chegar da produção ao consumo, conforme demonstra a Figura 3. A segunda refere-se à intensidade do canal, que pode ser intensiva, onde todos os intermediários participam do processo; seletiva, onde se busca a participação de um número menor de intermediários; ou exclusiva, onde somente um intermediário participa do processo. E a terceira, os tipos de intermediários, que pode ser atacadistas, varejistas, entre outros, ou mesmo, mais comumente utilizado uma comercialização combinada entre eles (CZINKOTA et al., 2001; KOTLER; KELLER, 2012).

Figura 3 – Níveis de intermediários em bens de consumo



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 453).

Churchill e Petter (2010) definem três funções para o canal de distribuição: transacionais, de logística e de facilitação. As transacionais se referem a possibilitar as operações de troca. As logísticas à distribuição física dos produtos, ou seja, o transporte, a armazenagem, a organização e demais processos necessários para que os produtos estejam onde são consumidos ou adquiridos pelos clientes. E as funções de facilitação se referem às ações que a empresa pode tornar para facilitar a aquisição dos produtos pelos clientes, como a abertura de crédito, classificar os produtos e transmitir informações de mercado, entre outros.

Kotler e Keller (2012) elencam duas estratégias de canal de distribuição, das quais a empresa vai ter que optar para definir sua estrutura. A primeira é a estratégia de empurrar (*push*): é quando a empresa tem que usar do elemento promoção para fazer com que os intermediários exponham seus produtos ao consumidor, é utilizado em produtos que a marca não tem grande impacto na decisão de consumo, ou produtos comprados por impulso. E a segunda é a estratégia de puxar (*pull*): quando se utiliza o elemento promoção para criar no consumidor final o interesse por aquele produto, forçando os intermediários a adquirirem para satisfazer o consumidor, é utilizada quando há necessidade de fidelizar o cliente à marca.

A empresa deve projetar uma estrutura de canal de distribuição com base nas estratégias da organização, nos objetivos e mercados-alvo, Czinkota et al. (2001) divide quatro etapas desse processo:

- Determinar os objetivos: os objetivos de distribuição devem ter fixados com base nas necessidades do cliente, ou seja, a empresa deve projetar sua distribuição a partir do ponto de vista do cliente, estruturando aquilo que ela acredita que irá satisfazê-lo;
- Especificar tarefas: definir todas as atividades que são necessárias para levar os produtos aos consumidores finais, desde o transporte até a gestão de sistemas de informações como estoque e pedidos, entre outros;
- Elencar alternativas: o canal de distribuição possui três dimensões, conforme visto anteriormente, que estabelecem a participação dos intermediários no canal, sendo assim as empresas podem considerar estruturas alternativas de distribuição, balanceando a profundidade de envolvimento de cada intermediário em cada etapa do processo;
- Escolher a opção ideal: por fim, a empresa deve escolher como padrão a estrutura de canal de distribuição mais eficaz, que vai satisfazer as necessidades da empresa e dos clientes.

Além disso, Czinkota et al. (2001) aponta a importância de criar um relacionamento de confiança e parceria com todos os membros participantes do canal de distribuição, afinal são eles que estão carregando o nome da marca para os consumidores. É importante criar uma rede de suporte e troca de informações mantendo a liderança das operações concentrada na empresa, e delegando as funções necessárias.

Kotler e Keller (2012) complementam que a empresa tem que ter capacidade de influenciar e criar valor também para os participantes no canal, assim como faz com seus consumidores. Para isso ela tem que ter poder sobre o canal, ou seja, capacidade de alterar certos comportamentos naturais dos membros no canal, e os autores elencam os tipos de poder de canal:

- Coercivo: onde a empresa ameaça cortes ou diminuições das operações para forçar os intermediários a cooperarem, forma meio arriscada, pois abre espaço para desentendimentos;
- Recompensa: oferta de benefícios adicionais àqueles intermediários que cumprirem com as demandas solicitadas pela empresa;
- Legitimado: quando existe um contrato para garantir que as funções sejam realizadas;
- Especialista: quando a empresa detém conhecimentos que são importantes para os intermediários, porém, esse poder pode ser enfraquecido a partir do momento que os intermediários adquirem esses conhecimentos;
- Referência: quando a empresa se torna referência para os intermediários, onde eles sentem orgulho de fazer parte do canal.

Sendo assim, se uma empresa tem a intenção de expandir internacionalmente, ela possui uma extensa gama de opções estratégicas para se munir a fim de garantir um melhor resultado de suas ações. E a opção por uma estratégia ou outra deve ser com base na análise de uma série de fatores que determinam também o grau de responsabilidade e envolvimento que ela quer, ou pode ter (PIPKIN, 2000).

2.5.4 Promoção

O tema promoção traz consigo ao questionamento que muitas organizações possuem que é saber se elas estão se comunicando de maneira correta com seus clientes. Essa análise permite identificar como ocorre essa comunicação e se ela é eficaz para a estratégia da empresa.

Esse elemento do composto mix marketing é a maneira que a empresa conversa com seus clientes e apresenta seus produtos. Churchill e Peter (2010, p. 20) conceituam promoção “[...] como os profissionais do marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços”.

Afinal, com tantas marcas diferentes vendendo produtos similares em praticamente todos os mercados, fica difícil para as empresas conquistarem mais clientes e fidelizá-los a sua marca. A publicidade é que faz com que as marcas se destaquem e criem uma identidade para a empresa (CZINKOTA et al., 2001).

Keegan (2005, p. 320) afirma que “propaganda pode ser definida como qualquer mensagem paga para promoção de ideias, bens ou serviços, inserida em um veículo de massa por um patrocinador identificado”. Cateora e Graham (2001, p. 318) afirmam que fazem parte do elemento promoção “a propaganda, a promoção de vendas, a venda pessoal e as relações públicas”, e todos eles devem informar ao consumidor o valor dos produtos e sua disponibilidade no mercado.

Keegan e Green (1999) atentam que as ações de propaganda global para divulgar a marca mundialmente têm um apelo mais psicológico aos consumidores, agregando um valor intangível ao produto. E que essas ações são mais proveitosas para os bens de consumo, visto que falam diretamente com os consumidores e não tanto aos bens industriais, como podemos visualizar no Quadro 1. Cateora e Graham (2001, p. 318) afirmam que “entre todos esses elementos de mix de marketing, as decisões envolvendo a propaganda são as mais frequentemente afetadas pelas diferenças culturais dos mercados”. Por isso, muitas vezes, as empresas têm que adaptar cada esforço de comunicação aos diferentes países que negociam.

Quadro 1 - Plataformas de comunicação

Propaganda	Promoção de vendas	Eventos e experiências.	Relações públicas/publicidade	Marketing direto e interativo.	Marketing boca a boca.
Anúncios impressos ou eletrônicos	Concursos, sorteio, prêmios	Patrocínio de esporte, festivais	Discursos, publicações	Catálogos, telemarketing, sites.	Interpessoal.
Embalagens	Cupons e descontos	Visitas à fábrica	Doações	Compras eletrônicas.	Bate-papo virtual.
Sinalização de ponto de venda	Financiamento e programas de fidelização	Atividades ao ar livre	Revistas, relatórios anuais	Mala direta, emails.	Blogs.
Painéis	Feiras				

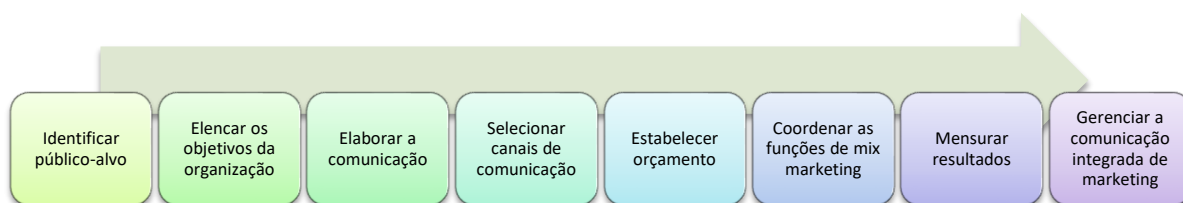
Fonte: Da autora, adaptado de Kotler e Keller (2012).

Keegan e Green (1999 p. 404) acrescentam que “a busca de uma campanha publicitária global pode ser a base da busca de uma estratégia global coerente”, porque definindo a imagem e as informações que a empresa quer transmitir para todos os mercados ela vai ter definido seu posicionamento e estratégia de mercado global, ou seja, uma identidade que é válida mundialmente, tarefa considerada difícil.

É fundamental que a comunicação esteja integrada com as demais áreas de marketing organizacional e que todos os elementos que comuniquem a mesma mensagem conversem entre si.

Existem alguns elementos chave na comunicação integrada, como o contato direto e claro com o cliente, a sinergia entre os elementos de comunicação e a construção de relacionamentos de longo prazo com os clientes (CZINKOTA et al., 2001). Kotler e Keller (2012) afirmam que para desenvolver uma comunicação eficaz a empresa deve passar por oito estágios (FIGURA 4).

Figura 4 – Etapas comunicação eficaz



Fonte: Da autora, adaptado de Kotler e Keller (2012).

Outra tarefa da promoção de marketing é ampliar o valor de uma marca. A marca acompanha os produtos que as empresas comercializam e é através deles que ela se dissipa pelo mundo, porém seu valor não está relacionado somente com os produtos, ele consiste na consciência da marca, que é quando uma marca vem à mente das pessoas quando pensam em um determinado tipo de produto e a imagem da marca, que é a associação que o consumidor faz quando pensa em determinada marca (CZINKOTA et al., 2001).

2.6 Cadeia de valor

O conceito da cadeia de valor é amplo e complexo, porém nesse estudo apresenta-se algumas noções dele, pois é pertinente que se entenda como é possível aplicá-lo nas análises da empresa. Através dele é possível identificar uma vantagem competitiva e explorá-la para aumentar a lucratividade.

Segundo Kotler e Keller (2012), a cadeia de valor pode ser considerada uma ferramenta do marketing internacional para identificar as maneiras pelas quais as empresas podem estruturar suas ações interna e externamente, com o objetivo de gerar percepção de valor o cliente, a partir de uma vantagem competitiva.

Conforme Porter (1989), criador do modelo de cadeia de valor, a partir da definição ou identificação dessa cadeia é possível que a empresa assimile uma determinada vantagem competitiva.

Uma empresa é um conjunto de atividades organizadas com o objetivo de gerar, comercializar e entregar seu produto, a fim de obter lucro. E para definir a cadeia de valor devem-se separar as atividades genéricas da empresa, ou seja, aquelas que não impactam diretamente no processo de venda, das atividades de valor. O autor divide essas atividades em dois grandes grupos: as atividades primárias e as atividades de apoio, conforme Figura 5.

Figura 5 – A cadeia de valor genérica



Fonte: Porter (1989, p. 35).

As atividades primárias se referem àquilo que a empresa precisa fazer para gerar o produto, vendê-lo e entregá-lo para os consumidores. Isso envolve as atividades logísticas internas e externas, as operações, o marketing e vendas e o serviço. Já as atividades de apoio são todas aquelas que dão suporte para as primárias, como os recursos humanos, a infraestrutura da empresa, o desenvolvimento de tecnologia e a aquisição de bens e insumos (PORTER, 1989).

Quanto mais alinhadas e em sintonia as atividades de uma empresa estiverem, maiores são as chances de ela ter uma vantagem competitiva em relação às outras, pois assim ela pode controlar bem seus custos e gerenciar as atividades mais difíceis ou custosas para a empresa.

Porter (1989, p. 34) define valor como “o montante que os compradores estão dispostos a pagar por aquilo que uma empresa lhes fornece”. A empresa só é lucrativa se o valor que ela recebe paga seus custos de produção, mas uma empresa eficiente gera valor suficiente possa cobrir os custos e ter uma margem de lucro. Keegan (2005) sugere uma equação de valor, onde o valor é igual os benefícios percebidos pelo cliente em detrimento do preço.

Ao analisar as atividades separadamente pode-se identificar seu valor e definir se ela traz uma vantagem competitiva. Para ser considerada uma atividade de valor e ser isolada das demais, ela deve apresentar um desses indicativos: ter economia ou tecnologia diferente, possuir um potencial de diferenciação ou representar uma parte significativa ou crescente do custo (PORTER, 1989).

2.7 Logística reversa

Esse tema bem atual é explanado com o objetivo de situar o leitor referente a certas práticas comuns no setor estudado permitindo maior entendimento do processo.

O conceito de logística reversa vem crescendo dentro da atmosfera de gestão empresarial, além de todos os benefícios ambientais, a logística reversa pode ser uma ferramenta para as empresas se tornarem mais eficientes na utilização dos seus insumos e recursos.

Cada vez mais se exige que as empresas possuam controle de todas as partes do processo de comercialização de seus produtos, tanto por parte do mercado consumidor, que valoriza empresas que possuem essas iniciativas, quanto pelo governo, através das legislações ambientais. “Além do refugo gerado em seu próprio processo produtivo, o fabricante está sendo responsabilizado pelo produto até o final de sua vida útil” (DAHER; SILVA; FONSECA, 2006, p. 61).

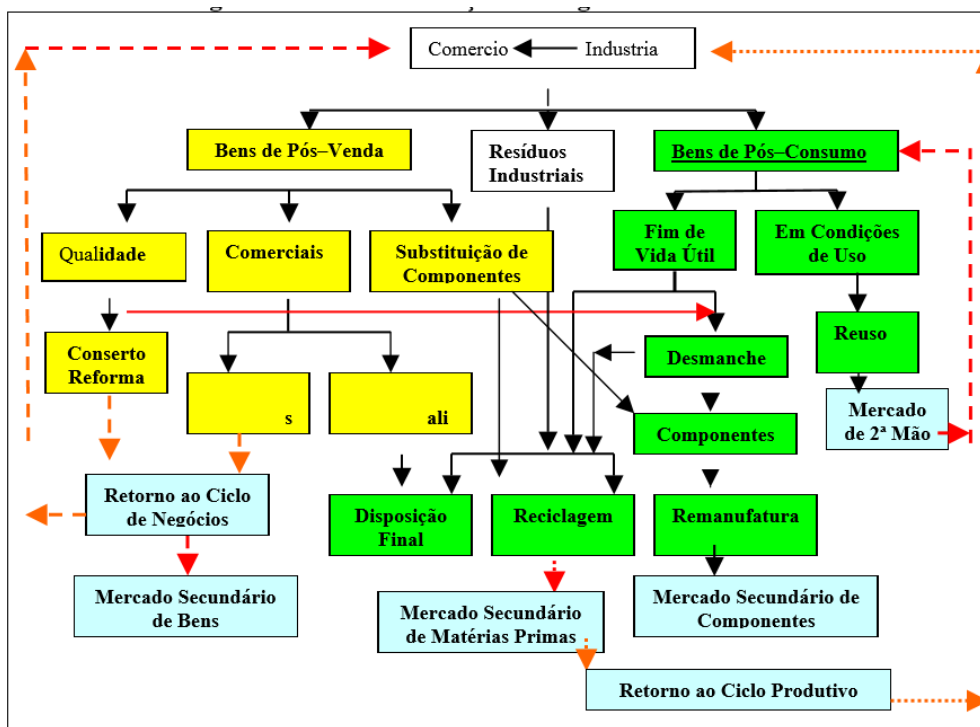
Segundo Ballou (2012) um bom gerenciamento da logística é vital para as empresas se manterem no mercado, pois ela é responsável por aumentar a rentabilidade do negócio, através do planejamento e controle de todas as movimentações da empresa, objetivando atender a demanda onde quer que ela esteja.

Já a logística reversa trata de todos os processos da logística comum, porém no sentido contrário e se trata de uma maneira de gerar lucratividade em todos os pontos da cadeia (GRANT, 2013).

Processo de planejamento, implementação e controle eficiente e efetivo em custo do fluxo de matérias-primas, estoque em processo, mercadorias acabadas e informações relacionadas desde o ponto de consumo até o ponto de origem com a finalidade de recapturar valor ou dar-lhes um fim adequado (ROGERS; TIBBEN-LEMBKE apud GRANT, 2013, p. 284).

Dentre as principais razões que levam as empresas a realizarem o processo de logística reversa estão os benefícios econômicos que essa operação proporciona, além da consciência e legislação ambiental, a melhoria da imagem da empresa em relação à concorrência, e a possibilidade de manter o canal de distribuição mais limpo (MUELLER, 2005). Leite (2002) divide a logística reversa em três tipos: a logística reversa de pós-venda, a logística reversa de pós-consumo e de resíduos industriais, conforme Figura 6.

Figura 6 – Fluxos da logística reversa



Fonte: Leite (2002, p. 3).

Porém, ainda algumas empresas são relutantes em realizar os processos de logística reversa, pois acreditam que essas operações geram custos e prejuízos. Assim, surgiram outras empresas que enxergaram potencial de mercado em recolher, tratar e comercializar esse tipo de material.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Para realização da análise do objeto desse estudo se faz necessária a realização de procedimentos sistemáticos e organizados a fim de descrever e explicar os dados coletados. Dessa maneira, neste capítulo será apresentada a metodologia que foi utilizada para realizar a coleta e o tratamento dos dados coletados com o objetivo de responder o problema de pesquisa em questão: o entendimento de funciona o segmento de mercado brasileiro que exporta sucatas metálicas para os países do sul e sudeste asiático.

Marconi e Lakatos (2002, p. 15) definem pesquisa como um processo “formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”. Malhotra (2012) acrescenta que a pesquisa na área específica de marketing visa, através da análise organizada das informações, possibilitar uma tomada de decisão mais coerente com as necessidades da empresa nessa área.

Sendo assim, nesse capítulo será explicado como os dados foram coletados e organizados e posteriormente analisados. Além disso, também será apresentado onde foi aplicada a pesquisa, quais foram os sujeitos participantes e quais são as limitações do estudo.

3.1 Tipo de pesquisa

Essa pesquisa é considerada um estudo de campo, pois busca através da observação entender como funciona o setor de exportação de sucata metálica. O estudo de campo visa à obtenção de conhecimento referente determinado tema a

partir da observação dos fatos de maneira espontânea, sem interferência do pesquisador. É fundamental para esse tipo de estudo que primeiro se faça uma pesquisa bibliográfica acerca do tema (MARCONI; LAKATOS, 2002).

A natureza dessa pesquisa é qualitativa, devido à natureza dos dados coletados. Segundo Sampieri, Collado e Lucio (2013) esse tipo de estudo analisa o problema de pesquisa com profundidade, não se fundamentando nas estatísticas e sim nos significados extraídos dos dados. O autor ainda afirma que enquanto na pesquisa quantitativa o pesquisador já deve ter certeza dos questionamentos antes de realizar a coleta de dados, na qualitativa ele pode “desenvolver perguntas e hipóteses antes, durante e depois da coleta e análise dos dados” (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013, p. 33).

Para Creswell (2010), a pesquisa qualitativa é uma maneira de entender as compreensões que os indivíduos ou grupos de indivíduos têm a respeito de determinados problemas da sociedade e tendem a ser no local onde ocorre a situação problema, ou seja, no ambiente natural, onde o problema é vivenciado, diferentemente da pesquisa quantitativa que cria uma situação artificial.

Esse estudo possui caráter exploratório, pois seu problema de pesquisa não foi, até então, muito estudado. Conforme Sampieri, Collado e Lucio (2013) os estudos exploratórios servem para disponibilizar informação aos leitores a respeito de assuntos relativamente desconhecidos, sendo considerados mais flexíveis e mais superficiais, por serem amplos, e também mais arriscados, pois podem gerar poucos ou insatisfatórios resultados.

Segundo Gil (2010) a maioria dos estudos acadêmicos é de caráter exploratório, pois em sua maior parte os pesquisadores não possuem definição clara do que vai pesquisar, usando a pesquisa como instrumento para ter maior familiaridade com o tema.

Esse estudo possui também um viés descritivo, pois pretendeu descrever o setor exportador de sucata metálica. E também “identificar possíveis relações entre variáveis”, seja através da identificação da existência dessas relações ou do aprofundamento de suas origens (GIL, 2010, p. 27).

Sampieri, Collado e Lucio (2013, p. 102), definem a importância dos estudos descritivos, pois eles mostram “com precisão os ângulos ou dimensões de um fenômeno, acontecimento, comunidade, contexto ou situação”. Malhotra (2012) acrescenta que esse tipo de pesquisa é realizado quando existe a necessidade de aprimorar o objeto de estudo, ou seja, defini-lo com mais precisão.

Além disso, esse estudo também utiliza da observação participante para realizar a análise. Segundo Serva e Jaime (1995) esse tipo de pesquisa acontece quando o pesquisador está inserido no meio que ele irá pesquisar e observando constantemente os pesquisados, o que não permite ao pesquisador se desprender dos conhecimentos adquiridos. Nesse estudo isso se dá devido ao fato de a pesquisadora ser uma profissional atuante no setor estudado, sua experiência profissional também foi levada em consideração para a realização do estudo.

3.2 Campo de estudo e sujeitos da pesquisa

O campo de estudo dessa pesquisa é o setor que comercializa e exporta sucata metálica do Brasil. Em 1996, esse setor possuía 24 empresas e empregou 1.892 pessoas, dez anos depois, em 2006 esse número aumentou 3.710%, passando para 914 empresas que empregaram mais de 7 mil pessoas (IBGE, 1996, 2006).

Segundo a última Pesquisa Anual de Comércio do IBGE de 2013, existem 1.071 empresas que comercializam sucatas metálicas, e que empregam mais de 675 mil funcionários. Elias Bueno, secretário-executivo do INESFA em uma sessão da Câmara dos Deputados, afirmou que o setor emprega mais de 1,5 milhões de pessoas de forma direta e indireta (IBGE, 2013; BRASIL, 2015).

Esse setor envolve uma grande quantidade de intermediários que participam dos vários processos para que o material deixe seu local de coleta e chegue ao cliente no mercado externo.

O ciclo contínuo da sucata envolve uma vasta gama de agentes, incluindo as siderúrgicas (geradoras de sucata interna), a indústria de bens de consumo e de bens de capital (geradoras de sucata industrial) e o setor de comércio atacadista de sucata propriamente dito. Este, por sua vez, é formado por catadores, cooperativas, grandes e microempresários e, na sua maioria, por empresas de pequeno e médio porte, que atuam de forma

capilarizada na coleta, triagem, beneficiamento e venda de materiais recicláveis, gerando centenas de milhares de empregos e renda (OLIVEIRA, 2014, p. 13).

Sendo assim, para esse trabalho buscou-se a participação de profissionais que realizam variadas atividades dentro do setor de exportação de sucatas metálicas, dentre eles: funcionários de empresas exportadoras de sucata; profissionais de empresas de fundições, que consomem esse tipo de material em sua produção; empresas ou associações que recolhem sucatas; empresas geradoras de sucata; *tradings* que vendem sucatas metálicas para países da Ásia, entre outros profissionais que podem trazer informações e acrescentar para a realização da pesquisa.

Para a seleção dos sujeitos participantes do estudo foi realizada uma pesquisa na internet para verificar as empresas e entidades existentes no setor. Depois disso, foram contatadas as empresas através do seguinte critério, primeiro, aquelas que tinham maior proximidade geográfica com a pesquisadora, segundo aquelas que eram mais reconhecidas no setor, e por último foram contatadas outras empresas menos conhecidas, mas que também poderiam somar no trabalho. Além disso, novos participantes foram selecionados através de indicação dos profissionais que foram sendo contatados durante o processo de coleta de dados.

Foram contatadas dez empresas do setor de captação e comercialização de sucatas metálicas. Além delas, foram contatadas três entidades no setor. E também uma *trading* que possui contato direto com importadores, e outros dois importadores. Desses, apenas os listados no Quadro 2 se disponibilizaram em participar da pesquisa.

Quadro 2 – Caracterização dos sujeitos da pesquisa.

Sujeito	Tipo de empresa / instituição	Cargo	Atua na área
A	Comércio doméstico de sucatas	Assistente administrativo	7 anos
B	Comércio doméstico de sucatas	Gerente comercial	12 anos
C	Empresa exportadora	Diretor de operações	10 anos
D	Empresa exportadora	Gerente de exportações	4 anos
E	Empresa exportadora	Supervisor administrativo	-
F	Empresa exportadora	Comercial	-
G	Empresa exportadora	Comercial	-
H	Entidade das empresas que processam sucata	Secretário Executivo	-
I	Associação de empresas	Departamento externo	-
J	Instituto do setor	Coordenadora do centro de informações	-
K	Trading	Gerente de exportação	-
L	Importador	Comprador	7 anos
M	Importador	Comprador	-

Fonte: Elaborado pelo autor.

Dos listados no Quadro 2, apenas os entrevistados A, B, C, D e L participaram realmente das entrevistas e responderam todos os questionamentos. Os demais sujeitos conversaram com a pesquisadora, mas se recusaram a responder os questionamentos.

3.3 Coleta de dados

Gil (2010), afirma que a leitura dos materiais elencados para a pesquisa tem de atender três objetivos: identificar as informações e dados, relacioná-los com o problema de pesquisa e ponderar a coerência dessas informações.

Segundo Marconi e Lakatos (2002), existem dois tipos de materiais que podem ser coletados para serem analisados:

- a) Fontes primárias: principalmente as informações adquiridas através de entrevistas e conversas informais com indivíduos, mas também dados históricos, bibliográficos, estatísticos como censos, registros, entre outros.

- b) Fontes secundárias: dados estatísticos de bancos de dados, livros e imprensa escrita, ou seja, notícias, artigos e reportagens publicadas em jornais e revistas.

Malhotra (2012) acrescenta que os dados secundários são divididos em: fontes internas, ou seja, aquelas geradas internamente às organizações como relatórios de vendas e faturamentos e base de dados, entre outros; e fontes externas, que são dados gerais do setor ou negócio, guias ou índices e dados governamentais como censos, entre outros. Nesse estudo, visto que será uma investigação também exploratória, ambas as fontes foram utilizadas.

Os dados primários foram obtidos através das entrevistas não-estruturadas focalizadas realizadas com diferentes profissionais do setor sucateiro. Essas entrevistas se baseiam em um roteiro previamente estabelecido, porém dão liberdade para o entrevistador fazer outras perguntas, a fim obter mais informações do entrevistado (MARCONI; LAKATOS, 2002).

As perguntas utilizadas nessas entrevistas foram perguntas abertas, ou seja, perguntas que permitem ao entrevistado dar uma resposta mais ampla, que não se atenha a responder somente o que está sendo perguntado. Segundo Roesch (2013, p. 169) o propósito dessas questões é “permitir ao pesquisador entender e capturar a perspectiva dos respondentes”. Foram elaboradas perguntas que visavam responder os objetivos da pesquisa, relacionando com o referencial teórico do estudo conforme Quadro 3.

As entrevistas foram planejadas conforme dois fatores: a atividade exercida pelo entrevistado dentro do setor, e a disponibilidade do mesmo em realizá-la, e foram realizadas a partir de entrevistas pessoais, ou de maneira eletrônica através de *e-mails* ou *Skype*.

São também considerados dados primários aquelas informações referentes à observação participante da pesquisadora no setor estudado, esses dados foram coletados durante os sete anos de trabalho que a profissional tem atuado na área de comercialização de aço e tem contato direto com o setor de comercialização de sucatas metálicas.

Quadro 3 – Relação entre os objetivos com a fundamentação teórica e as questões da coleta de dados.

Objetivo Geral:					
ANALISAR A EXPORTAÇÃO BRASILEIRA DE SUCATAS METÁLICAS FERROSAS PARA PAÍSES DO SUL E SUDESTE ASIÁTICO.					
Objetivos específicos	Temas	Autores	Entrevistas		
			A	B	C
Apresentar o mercado brasileiro de exportação de sucatas metálicas ferrosas, mapeando a cadeia de valor do produto e identificando oportunidades e ameaças na exportação para o sul e sudeste asiático.	Caracterização do setor	-	x		x
	Cadeia de valor	Keegan (2005); Kotler e Keller (2012); Porter (1989).	x	x	
	Oportunidades e ameaças (análise SWOT)	Kotler e Keller (2012); Pipkin (2000).	x	x	x
Descrever o mercado sul e sudeste asiático consumidor de sucatas ferrosas brasileiras.	Ambiente econômico / financeiro	Churchill e Petter (2010), Kotabe e Helsen (2000); Pipkin (2000); Kotler e Keller (2012); Keegan e Green (1999)	x		
	Ambiente político / legal	Churchill e Petter (2010); Pipkin (2000); Kotabe e Helsen (2000); Keegan e Green (1999)	x		
	Ambiente demográfico	Churchill e Petter (2010); Kotler e Keller (2012); Czinkota et al. (2001)	x		
	Ambiente sociocultural	Churchill e Petter (2010); Keegan (2005); Kotler; Keller (2012); Kotabe e Helsen (2000); Czinkota et al. (2001)	x		
	Ambiente tecnológico	Churchill e Petter (2010); Kotler e Keller (2012);	x		
	Ambiente natural	Churchill e Petter (2010); Kotler e Keller (2012);	x		
	Ambiente competitivo	Churchill e Petter (2010); Kotabe e Helsen (2000);	x		
Identificar barreiras na comercialização de sucatas brasileiras para o sul e sudeste asiático.	Barreiras tarifárias	Keegan (2005)	x	x	x
	Barreiras não-tarifárias	Keegan (2005)	x	x	x
Sugerir métodos de inserção para as empresas brasileiras que comercializam sucata metálica ferrosa nos países do sul e sudeste asiático.	Estratégias de inserção no mercado internacional	Pipkin (2000), Churchill; Petter (2010), Keegan e Green (1999), Kotabe e Helsen (2000);	x	x	
	Composto de marketing	Palacios e Souza (2004); Keegan (2005); Churchill e Petter (2010), Kotler e Keller (2012); Czinkota et al. (2001); Cateora e Graham (2001); Pipkin (2000). Keegan e Green (1999)	x	x	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Além disso, os dados secundários foram de suma importância para a realização do estudo, principalmente os dados estatísticos do setor. Estes foram obtidos principalmente através de consulta aos bancos de dados disponíveis ao acesso da pesquisadora. Conforme mostra o Quadro 4, as fontes principais foram o Instituto Aço Brasil (IABR), o Instituto Nacional das Empresas de Sucata de Ferro e Aço (INESFA), o Ministério do Desenvolvimento da Indústria e Comércio (MDIC), além de outros bancos de dados.

Quadro 4 – Dados secundários e suas fontes.

Dados secundários	Fontes
Os 12 maiores países produtores de aço	Bir (2009; 2013)
Consumo aparente de sucata no mundo em 2008 (milhões de toneladas)	
Principais países importadores de sucata metálica	
Taxa de crescimento do PIB.	Cia (2017)
Dimensões de Hofstede – sul asiático	Hofstede Centre (2001)
Dimensões de Hofstede – sudeste asiático.	
Produção mundial de aço bruto	Iabr (2016)
Variação do consumo aparente no Brasil	
Informações demográficas dos países do sul e sudeste asiático	Ibge (2016)
Informações econômicas dos países do sul e sudeste asiático	
Importações e exportações brasileiras de sucata metálica (milhões de kgs)	Inesfa (2016)
Exportação e importação de sucata metálica no Brasil em 2016	
Total das exportações brasileiras de sucata metálica	Mdic (2017)
Exportações brasileiras de sucata metálica para países do sul-asiático - subcontinente indiano.	
Exportações brasileiras de sucata metálica para países do sudoeste asiático.	
Informações para negociar com países do sul e sudeste asiático	World Bank (2017)
Avaliação das agências de risco	Trading Economics (2017)
Classificação do nível de corrupção dos países	Transparency International (2016)
Conversão e crescimento das moedas.	Xe Currency (2017)

Fonte: Elaborado pelo autor.

Sampieri, Collado e Lucio (2013), afirmam que, em uma pesquisa qualitativa, a coleta e a análise dos dados são processos que ocorrem simultaneamente, ou seja, conforme as informações são recebidas, elas são organizadas e analisadas.

3.4 Tratamento dos dados

A análise dos dados coletados durante a pesquisa se deu de forma analítica, ou seja, com o objetivo de analisar as informações e não simplesmente descrevê-las.

Gil (2010) elenca os passos necessários para a realização de uma leitura analítica:

- a) Estabelecer uma visão geral: a partir da leitura integral dos textos selecionados para análise;
- b) Elencar pontos principais: identificação das informações mais importantes;
- c) Sistematizar as ideias ordenadamente: organizar as ideias conforme relevância, o que implica em estabelecer a importância de cada ideia;
- d) Resumo das ideias: fazer uma análise se atendo ao que é necessário para resolução do problema de pesquisa.

Neste trabalho foi utilizado o método de análise de conteúdo para a realização da leitura da pesquisa. Segundo Weber apud Roesch (2013) a análise de conteúdo usa determinados procedimentos para elencar as afirmações válidas encontradas em um texto, através da classificação de pequenos trechos em categorias, conforme seu conteúdo, criando indicadores qualitativos.

As categorias criadas abrangem quatro principais grupos, com subcategorias. Por primeiro as informações referentes ao mercado brasileiro produtor de sucata metálica onde o primeiro subgrupo trata da produção e consumo interno e o segundo a respeito da comercialização no mercado doméstico. Em segundo lugar, o mercado sul e sudeste asiático que abrange a relação comercial com o Brasil e as transações específicas do setor de sucata. Em terceiro, as exportações brasileiras de sucata metálica para o sul e sudeste asiático. E por último uma categoria para outros assuntos relevantes e pertinentes ao estudo.

3.5 Limitações do método

Essa pesquisa possui algumas limitações devido à natureza de sua metodologia. Segundo Marconi e Lakatos (2002), a desvantagem dos estudos de campo é o fato de haver pouco controle por parte do pesquisador em relação à coleta de dados e existência de fatores desconhecidos que podem interferir no processo. Pelo fato de existir uma dependência dos entrevistados para obter os dados, às vezes o pesquisador não recebe todas as informações que precisa para realizar uma análise adequada.

E a realização de entrevistas tem suas limitações devido a fatores como a possibilidade de o entrevistado não querer ou poder repassar certas informações, o risco de o entrevistador influenciar nas respostas do entrevistado e a pouca disponibilidade dos dois para a realização da entrevista (MARCONI; LAKATOS, 2002).

Neste estudo houve limitações quanto à participação dos sujeitos da pesquisa, dos treze participantes selecionados que se propuseram a participar da pesquisa, apenas cinco realmente responderam os questionamentos. Além disso, existe certa defasagem em relação alguns dados do setor, como por exemplo, o número de empresas e de funcionários, visto que a última Pesquisa Anual do Comércio do IBGE foi realizada no ano de 2013.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo será apresentada a análise dos dados coletados, com base nos dados secundários e nas entrevistas realizadas, por meio dos roteiros de entrevista (APÊNDICES A e B) com os profissionais do setor brasileiro de exportação de sucata metálica.

Este capítulo está dividido em três seções, a primeira parte se refere à análise do setor brasileiro de produção e consumo de aço e de sucata metálica. A segunda contextualiza o mercado do sul e sudeste asiático importador de sucata metálica. E a última parte analisa as exportações brasileiras de sucata metálica com a intenção de responder os objetivos de pesquisa.

4.1 O setor brasileiro de sucatas metálicas

Há vários anos o Brasil é considerado um grande produtor de aço no âmbito mundial. Segundo o BIR (2013) em 2012 o país produziu 34,7 milhões de toneladas de aço bruto ficando na 9ª posição entre os maiores produtores do mundo, bem atrás do primeiro colocado, a China que produziu 716,5 milhões de toneladas, mas bem próximo do 8º colocado, a Turquia, que produziu 35,9 milhões de toneladas, conforme Figura 7.

Figura 7 – Os 12 países que mais produzem de aço

THE LARGEST 12 STEEL PRODUCING COUNTRIES (MILLION TONNES)

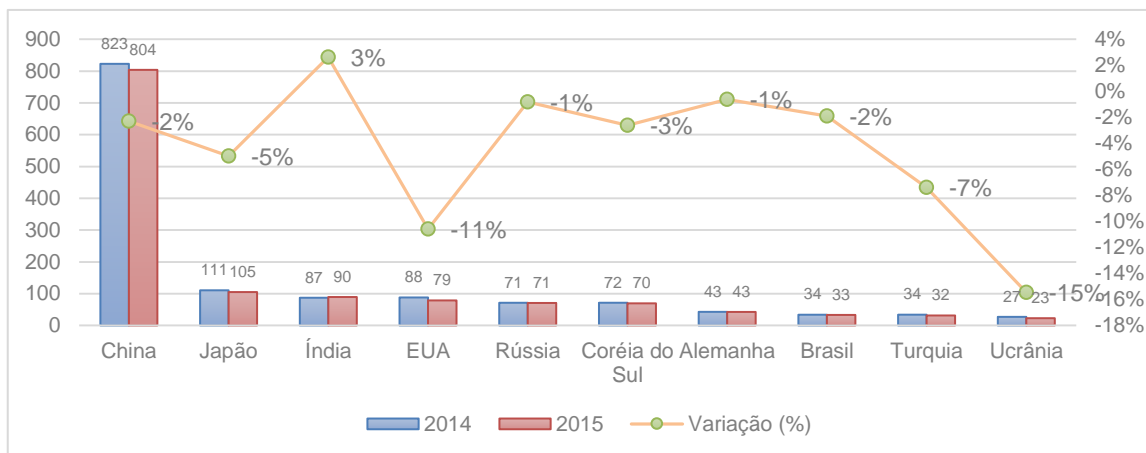
	2008	2009	2010	2011	2012	% 2012/ 2011
1 China	512.3	577.1	638.7	694.8	716.5	+3.1
2 Japan	118.7	87.5	109.6	107.6	107.2	-0.3
3 United States	91.4	58.2	80.5	86.4	88.7	+2.7
4 India	57.8	63.5	69.6	73.6	76.7	+4.3
5 Russia	68.5	60.0	66.9	68.9	70.4	+2.3
6 Korea Rep.	53.6	48.6	58.9	68.5	69.1	+0.8
7 Germany	45.8	32.7	43.8	44.3	42.7	-3.7
8 Turkey	26.8	25.3	29.1	34.1	35.9	+5.2
9 Brazil	33.7	26,5	32.9	35.2	34.7	-1.5
10 Ukraine	37.3	29.9	33.5	35.3	33.0	-6.7
11 Italy	30.6	19.8	25.8	28.7	27.2	-5.3
12 Taiwan	19.9	15.8	19.8	20.2	20.7	+2.4

Fonte: Bir (2013, p. 9).

Em 2015 a maioria dos países teve uma queda na produção de aço bruto, o Brasil foi um dos países que teve menor variação -2%. Mesmo assim o país subiu uma posição no ranking em relação a 2012, ficando no 8º lugar, com uma produção de 33.256 milhões de toneladas, logo após a Alemanha que ficou em 7º colocado, com aproximadamente 43 milhões.

O ano de 2016 também fechou com queda na produção de aço no Brasil. Conforme O Gráfico 1, foram produzidas 30,2 milhões de toneladas uma queda de 9,2% em relação ao ano anterior (OLIVEIRA, 2017). Essa queda, que vem ocorrendo desde 2014 pode se dar pelo fato da existência de uma retração econômica mundial combinada com a existência de um excedente de produção. E juntamente com a instabilidade política do Brasil, acarretou na diminuição da produção (IABR, 2016).

Gráfico 1 – Produção mundial de aço bruto (milhões de tons)



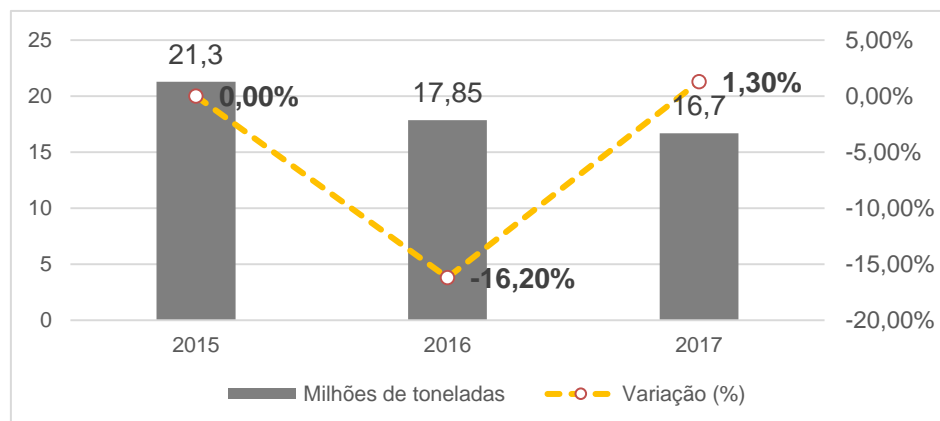
Fonte: Adaptado de Iabr (2016).

O ano de 2017 já vem apresentando um crescimento da produção em relação ao ano de 2016 no cenário mundial. No período de janeiro a março desse ano, a China já produziu 4,4% mais do que no mesmo período do ano passado, a União Europeia produziu 3,5% e os EUA 3,8%. Na média a produção aumentou 5,5% (IABr, 2016).

E se esses números dependessem somente da capacidade produtiva do Brasil, eles poderiam ser significativamente maiores. O parque produtor possui capacidade de produzir cerca de 47,8 milhões de toneladas de aço por ano, através das 29 usinas instaladas, que são gerenciadas por 11 grandes corporações como, por exemplo, a Usiminas, a Gerdau, a ArcelorMittal e a CSN (IABR, 2016; INESFA, 2016).

Todavia, o consumo aparente de aço no Brasil no ano de 2016 registrou uma queda de 16,2%, passando de 21,3 milhões de toneladas em 2015 para 17,85 milhões de toneladas em 2016, segundo Gráfico 2. Essa queda está diretamente associada ao baixo desempenho das indústrias ligadas à siderúrgica, como por exemplo, a construção civil, que representa 39,1% do consumo de aço do país, teve queda de 19% no acumulo dos anos de 2014 e 2015, assim como a indústria automobilística com uma queda de 39% e a indústria de máquinas e equipamentos, uma queda de 27% (IABR, 2016).

Gráfico 2 – Variação do consumo aparente no Brasil



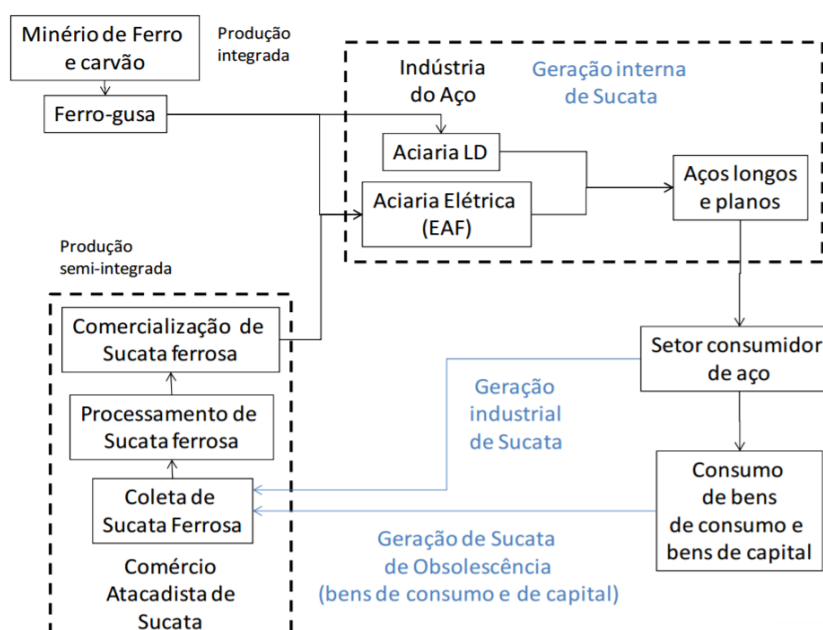
Fonte: Adaptado de Iabr (2016).

Para o ano de 2017, o Instituto Aço Brasil prevê uma retomada no crescimento do consumo aparente de aço de 1,3%, alcançando as 16,7 milhões de toneladas de aço consumidas, o que deve dar um pontapé inicial para a retomada da produção de aço (G1, 2017).

Essa produção pode ocorrer de duas maneiras, a primeira é a partir do minério de ferro que juntamente com uma fonte de energia como carvão, gera o ferro-gusa. E a segunda utiliza a sucata metálica, juntamente com esse ferro-gusa, que é utilizado para ajustar as propriedades do material (TRINDADE, 2013).

A sucata metálica é gerada em toda a cadeia produtiva de aço. Na Figura 8 podemos visualizar três diferentes classificações, a primeira é a sucata proveniente da produção de aço bruto, ou seja, a sucata interna, a segunda é produzida nas empresas que utilizam aço como insumo produtivo, e é chamada de sucata industrial e a terceira é gerada a partir dos bens de consumo ou de capital que já não são mais utilizados ou chegaram ao fim de sua vida útil, é chamada de sucata de obsolescência (OLIVEIRA, 2014).

Figura 8 – Geração de sucata metálica na cadeia produtiva



Fonte: Oliveira (2014, p. 13).

Segundo Elias Bueno da INESFA, em reportagem da Revista da Confederação Nacional do Transporte (CNT) são processadas no Brasil cerca de 9,5 milhões de toneladas de sucata metálica anualmente, dessas, 8,5 milhões são consumidas pela indústria siderúrgica e aproximadamente 1 milhão pelas fundições. O secretário-executivo da instituição afirma ainda que o Brasil é autossuficiente em relação à sucata metálica há mais de 20 anos. Vale lembrar que esses índices só contabilizam a sucata que é processada pelas usinas e fundições, e não aquelas que estão estocadas ou em trânsito, nem aquelas que ainda estão nas empresas geradoras de sucata metálica (CTN, 2012; UOL ECONOMIA, 2005).

Porém o número de geração de sucata poderia ser maior, pois o Brasil tem capacidade instalada para tratar e comercializar 12 milhões de toneladas de sucata metálica por ano, o que possibilitaria um aumento na exportação desse material (OLIVEIRA, 2014).

Além do consumo no mercado doméstico, o Brasil também comercializa sucata metálica internacionalmente. Conforme a Tabela 1 pode-se perceber que o país exporta significativamente maior quantidade do que importa desse produto.

Tabela 1 – Importações e exportações brasileiras de sucata metálica (mil tons)

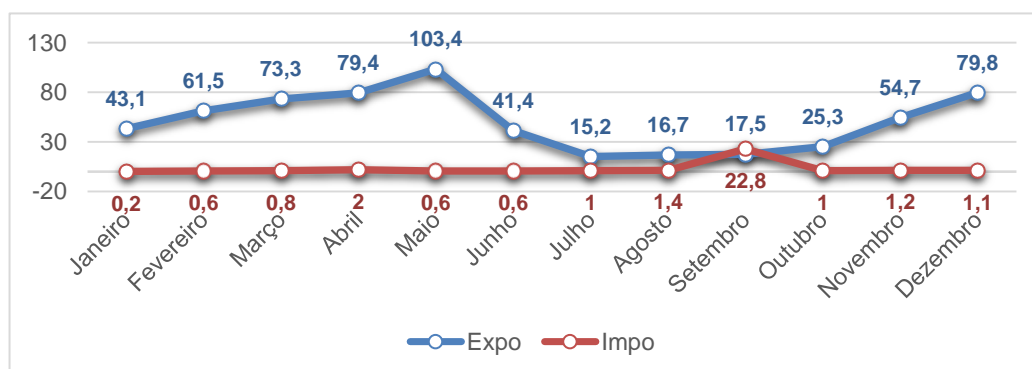
Ano	Exportações	Importações
2012	444	63
2013	453	55
2014	648	23
2015	679	25
2016	611	33

Fonte: Adaptado de Inesfa (2016).

Segundo os entrevistados, a prática do mercado brasileiro é de exportar somente o que é excedente no mercado doméstico, ou seja, somente aquilo que a indústria siderúrgica e as fundições não consomem internamente. A reportagem da revista Valor Econômico (2011) complementa afirmando que também é comum optar pela exportação quando o setor necessita diminuir prejuízos referentes à baixa de preços no mercado doméstico as empresas optam por exportar.

Percebe-se no Gráfico 3 que após sofrer uma queda em junho as exportações de sucata voltaram a crescer nos últimos meses do ano de 2016 e que no mês de setembro as importações aumentaram, essa reação pode ter se dado a fim de suprir uma demanda interna, onde o acumulado de abastecimento dos últimos dois meses estava baixo.

Gráfico 3 – Exportação e importação de sucata metálica no Brasil em 2016 (mil tons)



Fonte: Adaptado de Inesfa (2016).

A captação da sucata metálica ocorre de forma diferente conforme o tipo de sucata. A sucata interna, que se origina no processo siderúrgico, em sua grande maioria retorna para o processo produtivo da mesma usina. Já a sucata industrial, é coletada por empresas especializadas e que possuem certificação para fazer esse tipo de coleta. Uma prática comum do mercado é que as empresas que coletam esse material forneçam uma espécie de caixa coletora para armazenagem da sucata, que fica instalada na empresa geradora. Essa caixa é substituída ou o material é retirado conforme programação ou solicitação da empresa.

Já a sucata de obsolescência tende a possuir uma coleta mais informal, onde empresas ou catadores autônomos recolhem os bens como geladeiras e fogões antigos, latarias de automóveis, latinhas de bebidas e alimentos, entre outros, nas casas, empresas ou mesmo nas ruas das cidades, assim como as cooperativas que recolhem materiais recicláveis. Ambos destinam esse produto àquelas empresas que tratam e comercializam esses materiais.

Ao chegar às empresas que comercializam, a sucata é separada, qualificada e selecionada conforme o destino que ela vai ter. Tanto no mercado doméstico, quanto no exterior os tipos de clientes que adquirem essa sucata são os mesmos: as fundições e as usinas. Ambas derretem o material em fornos industriais potentes e adicionam componentes para transformá-lo em outros materiais como chapas, tubos, barras, pregos, entre outros.

Os entrevistados afirmam que as fundições costumam exigir um material de melhor qualidade que possua menos impurezas, ou seja, menos misturas com outros elementos. Já as usinas tendem a aceitar variações na qualidade do material. Porém, quando destinado à exportação o material passa por um processo mais cuidadoso de separação, de forma que o material vendido externamente seja mais puro, a fim de evitar que os clientes paguem altos custos logísticos para adquirir impurezas que não serão aproveitadas no processo de reutilização da sucata.

Um fator importante desse setor é a atuação das grandes usinas siderúrgicas que costumam ter algum tipo de programa estabelecido para recolher as sucatas geradas pelos seus clientes, consumindo uma grande parte da sucata gerada no país, como por exemplo, o Sistema de Gestão Ambiental (SGA) da Gerdau, que tem

como objetivo a preservação do meio ambiente em todos os processos produtivos até a reciclagem de coprodutos e a Política Ambiental da ArcelorMittal que reutiliza 3,7 milhões de toneladas de resíduos e coprodutos em sua produção anual de 10 milhões de toneladas de aço (GERDAU, texto digital; ARCELORMITTAL, texto digital).

Alguns entrevistados acreditam que esse sistema de recolhimento de sucata metálica e coprodutos das usinas afeta diretamente o setor, pois as usinas consomem a maior fatia da produção de sucata metálica. Em uma reportagem da revista Valor Econômico (2011), uma gerente financeira de uma empresa exportadora alega que quem determina os preços praticados no mercado de sucata metálica são as usinas siderúrgicas e não o valor da commodity em si, Elias Bueno do INESFA complementa que houve momentos onde essas empresas se uniram para forçar diminuições de preços no mercado (UOL ECONOMIA. 2005).

Porém outros entrevistados, principalmente aqueles que trabalham em empresas que comercializam sucata metálica somente no mercado doméstico, afirmam que essas práticas não se tornam necessariamente uma ameaça ao setor porque essas empresas consomem parte do mercado que nem é disponibilizado às empresas que comercializam.

4.2 O mercado do sul e sudeste asiático

Com o propósito da obtenção de um panorama geral do setor de sucata no cenário internacional, a Tabela 2 demonstra o consumo aparente desse material, a capacidade de abastecimento interna de cada país, bem como as importações e exportações de vários países do mundo no ano de 2008.

Pode-se perceber ainda através da Tabela 2 que nem todos os países que tem um consumo elevado de sucata metálica têm a capacidade de suprir a sua própria demanda, como por exemplo, a Alemanha, a Espanha e a Itália. Até mesmo a China que é a maior produtora de aço e geradora de sucata, não consegue suprir sua própria demanda desse produto, dessa maneira se torna interessante para que outros países exportem. É possível verificar também que o grupo referente aos

países da Ásia é o terceiro que mais importa sucata metálica, ficando atrás somente da Turquia e dos Estados Unidos.

Tabela 2 – Consumo aparente de sucata metálica no mundo em 2008 (milhões de tons)

	Consumo aparente	Importações	Exportações	Geração aparente
Áustria	2,7	1,5	1,2	2,4
Bélgica - Luxemburgo	6,9	8,2	3,5	2,2
Bulgária	1,0	0,5	0,7	1,2
República Tcheca	2,7	0,7	1,8	3,8
Alemanha	20,7	5,9	8,3	23,1
Finlândia	1,8	0,8	0,3	1,3
França	9,9	3,4	5,7	12,2
Grécia	2,8	1,5	0,0	1,4
Hungria	1,0	0,5	0,7	1,2
Itália	23,6	5,8	0,4	18,2
Países Baixos	1,5	1,9	3,9	3,5
Polônia	6,2	0,6	1,3	6,8
România	3,0	1,7	2,0	3,2
República Eslováquia	1,3	0,3	0,5	1,5
Espanha	16,3	6,7	0,2	9,9
Suécia	2,5	0,6	1,5	3,4
Reino Unido	4,9	2,5	6,6	9,0
Outros União Europeia	2,6	4,2	3,4	1,8
Turquia	23,2	17,4	0,1	5,8
Outros Europa	3,7	1,8	2,2	4,0
Antiga Urss	50,7	8,9	8,4	50,2
Canadá	8,0	2,7	4,1	9,4
México	14,7	1,4	1,1	14,3
Estados Unidos	58,9	11,9	21,7	68,8
Argentina	1,4	0,0	0,0	1,4
Brasil	9,6	0,1	0,1	9,6
Venezuela	0,7	0,0	0,0	0,7
Outros América Central e Sul	0,4	0,6	0,7	1,7
África do Sul	2,6	1,2	1,3	2,7
Outros África	6,6	3,7	3,3	6,2
Oriente Médio	0,4	0,0	0,3	0,6
China	66,0	3,6	0,2	62,6
Japão	45,1	0,8	5,3	49,7
Coréia do Sul	28,1	7,3	0,4	21,2
Taiwan, China	11,3	5,6	0,1	5,9
Outros Ásia	24,9	11,6	1,9	15,2
Austrália e Nova Zelândia	3,1	1,1	2,0	4,0
Total	470,8	127,0	95,2	440,1

Fonte: Da autora, adaptado de Bir (2009).

A Ásia é o maior continente do mundo em extensão territorial com aproximadamente 44 milhões de km² e também em população com cerca de 4,4 bilhões de pessoas. E sua relação com o Brasil vem crescendo com o passar dos anos e do desenvolvimento dos seus países. Segundo Oliveira (2002 p. 121) “em seu atual projeto de inserção internacional, o Brasil delega à região asiática um espaço especial”.

Visto que a Ásia é um continente muito grande, para fins desse estudo foram selecionadas duas regiões do continente asiático, e nessas regiões foram selecionados os países que importaram sucata metálica brasileira nos últimos anos, com a finalidade de estabelecer uma variação desse consumo dos últimos anos.

No sul asiático (subcontinente indiano) foram selecionados a Índia, o Paquistão e Bangladesh. Os demais países (Sri Lanka, Maldivas, Nepal e Butão) não importaram sucata brasileira e por esse motivo não foram considerados. E no sudoeste asiático: foram selecionados os países: Tailândia, Vietnã, Malásia, Cingapura e Indonésia. Os demais países (Myanmar (Birmânia), Laos, Camboja, Brunei e Filipinas) não tiveram consumo de sucata metálica brasileira e não foram considerados (MDIC, 2017). Dos países selecionados, 4 são considerados os maiores importadores de sucata no âmbito global, conforme mostra Figura 9.

Figura 9 – Principais países importadores de sucata metálica

MAIN STEEL SCRAP IMPORTERS (MILLION TONNES)

	2008	2009	2010	2011	2012	% 2012/ 2011
Turkey	17.415	15.665	19.192	21.460	22.415	+4.5
Korea Rep.	7.319	7.800	8.091	8.628	10.126	+17.4
India	4.579	5.336	4.643	6.175	8.180	+32.4
China	3.590	13.692	5.848	6.767	4.974	-26.5
Taiwan	5.539	3.912	5.364	5.328	4.955	-7.0
USA	3.571	2.986	3.775	4.003	3.711	-7.2
EU-27	4.809	3.270	3.646	3.714	3.412	-8.1
Canada	1.674	1.408	2.226	1.911	2.343	+22.6
Indonesia	1.899	1.484	1.642	2.157	1.944	-9.9
Malaysia	2.293	1.683	2.292	2.050	1.816	-11.4
Thailand	3.142	1.323	1.282	1.877	1.701	-9.4

Fonte: Bir (2013, texto digital).

A China especialmente não foi considerada neste estudo, pois sua relação com o Brasil nesse setor é significativamente diferente de outros países asiáticos. Ambos os países são produtores de aço bruto, porém a China produz um montante bem maior. O Brasil exporta para a China mais de 50% de sua produção, e importa outros produtos, como por exemplo, o ferro-gusa, que é usado na produção de aço juntamente com a sucata metálica, e outros produtos laminados e semiacabados (INESFA, 2016; TRINDADE, 2013).

Visto isso, a continuação da análise prosseguirá com informações referentes aos ambientes que caracterizam o sul e sudeste asiático as características desses países que interferem nas negociações com o Brasil.

4.2.1 Ambiente demográfico

O ambiente demográfico nos apresenta informações referentes ao território e a população dos países selecionados para esse estudo. O conhecimento desse ambiente ajuda às empresas planejarem o futuro de suas ações em relação a esse mercado. Conforme o Quadro 5, existe certa disparidade entre os países asiáticos.

Quadro 5 – Informações demográficas dos países do sul e sudeste asiático

	Extensão (km ²)	População (nº de habitantes)	Densidade demográfica (hab/km ²)	Expectativa de vida (anos)	IDH	Taxa bruta de mortalidade	Taxa cresc. População
Bangladesh	144.000	160.995.642	1.236,80	71,6	0,570	6 por mil	1,20%
Cingapura	710	5.603.740	8.005,30	83	0,912	5 por mil	1,97%
Índia	3.287.260	1.311.050.527	441	68	0,609	8 por mil	1,26%
Indonésia	1.904.570	257.563.815	142,2	68,9	0,684	6 por mil	1,28%
Malásia	330.800	30.331.007	92,3	74,7	0,779	5 por mil	1,51%
Paquistão	796.100	188.924.874	245,1	66,2	0,538	7 por mil	2,11%
Tailândia	513.120	67.959.359	133	74,4	0,726	8 por mil	0,38%
Vietnã	331.051	93.447.601	301,4	75,8	0,666	6 por mil	1,12%

Fonte: Adaptado de Ibge (2016).

Percebe-se que a Índia é o país com maior extensão e população e também que seu IDH é mediano em relação os demais países. Já Cingapura que tem a menor extensão e população, possui o maior IDH de todos. Além disso, é possível

visualizar que os países com maior taxa de crescimento da população são o Paquistão, Cingapura e Malásia, respectivamente, e a menor taxa de crescimento populacional é a Tailândia.

Os dados relativos ao ambiente demográfico não tem tanto impacto, ou pelo menos não tão diretamente, no setor de sucatas metálicas, pois esse produto não é comercializado diretamente para os consumidores finais e não implica tanto no consumo diário da população, somente um pouco em relação ao poder de compra que será explicado melhor no ambiente econômico. Dessa maneira esses dados servem mais para um panorama geral do território e população dos países asiáticos.

4.2.2 Ambiente político e legal

O tema referente ao ambiente político e legal é dos principais a serem analisados quando uma empresa tem interesse em negociar com determinado país, pois ele pode facilitar o desenvolvimento do negócio ou impossibilitar que o mesmo se realize.

Com base no programa *Doing Business* do Banco Mundial, existem algumas variáveis que influenciam nas relações comerciais entre os países. Esse programa classifica os países conforme essas variáveis, medindo o quanto é fácil ou difícil fazer negócios com esses países. A partir do Quadro 6, identifica-se uma grande diferença entre os países do sul em relação ao sudeste asiático.

A colocação média no índice de facilidade em fazer negócios dos países do sul asiático é no 150º lugar, já os países do sudeste se classificam próximo ao 49º lugar, isso demonstra que é mais fácil fazer negócios com os países do sudeste asiático. Além disso, é possível visualizar no Quadro 6 que dentre os países citados, Cingapura se destaca pela facilidade para fazer negócios, ficando em segundo lugar na classificação mundial, bem como no tempo necessário para fazer operações de comércio exterior.

Esses índices demonstram que pode ser mais interessante para os exportadores de sucatas metálicas concentrarem seus esforços de vendas nos países do sudeste pela facilidade em realizar as operações.

Quadro 6 – Informações para negociar com países do sul e sudeste asiático

		Facilidade para fazer negócios Class.	Comércio internacional DAF	Comércio internacional Class.	Tempo para exportar: fronteira	Custo para exportar: fronteira	Tempo para exportar: documentação	Custo para exportar: documentos
Sul asiático	Bangladesh	176	34,86	173	100 horas	408 US\$	147 horas	225 US\$
	Índia	130	34,86	143	106 horas	413 US\$	38 horas	92 US\$
	Paquistão	144	39,41	172	75 horas	426 US\$	59 horas	307 US\$
Sudeste asiático	Cingapura	2	89,3	41	12 horas	335 US\$	2 horas	37 US\$
	Indonésia	91	65,87	108	53 horas	254 US\$	61 horas	139 US\$
	Malásia	23	82,38	60	48 horas	321 US\$	10 horas	45 US\$
	Tailândia	46	84,1	56	51 horas	223 US\$	11 horas	97 US\$
	Vietnã	82	69,92	93	58 horas	309 US\$	50 horas	139 US\$

Fonte: Adaptado de World bank (2016).

Um fator interessante é que o relatório do programa *Doing Business* afirma que os países que possuem ou estão implementando regulamentações para as transações internacionais vem apresentando melhoras no comércio internacional. Isso pode demonstrar que quanto mais regulamentadas estão as transações, menor se torna a margem de incidência de problemas (WORLD BANK, 2016).

Além dessas informações, se faz necessário saber o quanto confiável os governos dos países asiáticos são. Para isso o portal da transparência do *Transparency Org* permite a verificação do nível de corrupção dos governos desses países, conforme Quadro 7.

É possível identificar um alto nível de corrupção na grande maioria dos países asiáticos apontados. Desconsiderando Cingapura, que teve uma ótima pontuação ficando em 7º colocando, os demais países tiveram pontuações abaixo de 50. Todavia, esse índice aponta uma preocupação mundial, pois dos 176 países vinculados ao relatório, à pontuação média fica em 43 pontos o que indica que a corrupção está intrínseca ao setor público de uma maneira geral (TRANSPARENCY INTERNATIONAL, 2016).

Quadro 7 – Classificação do nível de corrupção dos países

Posição	País	Grupo	Pontuação (2016)
7	Cingapura	Sudeste	84
55	Malásia	Sudeste	49
79	Índia	Sul	40
90	Indonésia	Sudeste	37
101	Tailândia	Sudeste	35
113	Vietnã	Sudeste	33
116	Paquistão	Sul	32
145	Bangladesh	Sul	26

Fonte: Adaptado de Transparency International (2016).

Além disso, os entrevistados afirmam que existe certo receio em fazer negócios com os países asiáticos devido à falta de certeza do cumprimento dos contratos estabelecidos, ou seja, eles temem que as instituições judiciárias dos governos não irão garantir a aplicação das leis perante o descumprimento de cláusulas contratuais.

Os participantes apontam ainda a desconfiança em relação à instabilidade política desses governos, porém afirmam que não encontram dificuldades nas operações do processo de exportação, como por exemplo, exigência de documentos específicos para liberar cargas, o que prevalece é a incerteza e a instabilidade mais subjetiva da operação.

Outro fator interessante é em parte dos países selecionados para o estudo o governo estipulou para as sucatas metálicas um imposto de exportação, ou seja, esses países pagariam a mais se quisessem exportar esse produto. Esse imposto está estipulado na Índia (20%), na Malásia (10%), no Paquistão (25%) e no Vietnã (25%). Já na Indonésia a exportação desse produto é proibida pelo governo. Isso demonstra que o governo tem interesse em não permitir que a sucata saia do país, provavelmente pelo fato de não conseguir suprir essa demanda internamente (IABR, 2016). Além disso, segundo o participante da pesquisa que é um importador de sucata metálica, alguns países também isentam impostos internos para quem compra esse tipo de produto.

4.2.3 Ambiente econômico e financeiro

A análise do ambiente econômico também é uma das principais análises que devem ser feitas ao verificar o mercado que a empresa deseja estabelecer negociações, pois ele impacta diretamente na lucratividade que a ela terá com essas transações.

É possível verificar no Quadro 8 que as informações do cenário econômico dos países do sudeste asiático também mostram disparidades entre os países, principalmente em relação ao PIB per capita, que tem montantes bem variados, onde os três países do sul asiático se destacam por ter um PIB mais baixo e Cingapura se sobressai por ter um PIB bem alto.

Quadro 8 – Informações econômicas dos países do sul e sudeste asiático

		Total do PIB (US\$)	PIB per capita	Moeda	Exportações	Importações
Sul Asiático	Bangladesh	194.466 milhões	1.208 US\$	Taka	Dados não disponíveis	
	Índia	2.116.239 milhões	1.614 US\$	Rúpia indiana	317.544,64	459.369,46
	Paquistão	266.458 milhões	1.410 US\$	Rúpia paquistanesa	24.722,18	47.544,89
Sudeste Asiático	Cingapura	292.734 milhões	52.239 US\$	Dólar de Cingapura	409.768,67	366.247,32
	Indonésia	861.934 milhões	3.346 US\$	Rúpia indonésia	176.036,19	178.179,34
	Malásia	296.284 milhões	9.768 US\$	Ringgit	234.134,98	208.823,43
	Tailândia	395.168 milhões	5.815 US\$	Baht	227.572,76	227.931,51
	Vietnã	193.241 milhões	2.068 US\$	Dongue	150.217,14	147.839,05

Fonte: Adaptado de Ibge (2016).

O PIB alto de alguns países pode significar que a população tem maior poder de compra, o que aumenta o consumo de bens de capital naquele país, o que gera maior produção desses bens, e por consequência, uma maior quantidade de sucata de obsolescência naquele país. O que pode gerar também a necessidade de desenvolver um setor próprio de captação e tratamento de sucata metálica. Mas também o maior consumo e maior produção significam a necessidade de produzir mais bens, o que gera a necessidade de mais matéria prima.

Outra perspectiva que pode ser utilizada para avaliar o cenário econômico do país é através das avaliações das agências de riscos, que atribuem uma nota para a economia dos países com o objetivo de demonstrar se eles são bons para se

negociar ou não e se eles são considerados bons pagadores internacionalmente. Conforme podemos visualizar no Quadro 9, os países do sul e do sudeste asiáticos selecionados para esse estudo, tiveram variadas notas e colocações nos *rankings* atribuídos pelas agências de risco, mas todos apresentaram uma situação considerada estável.

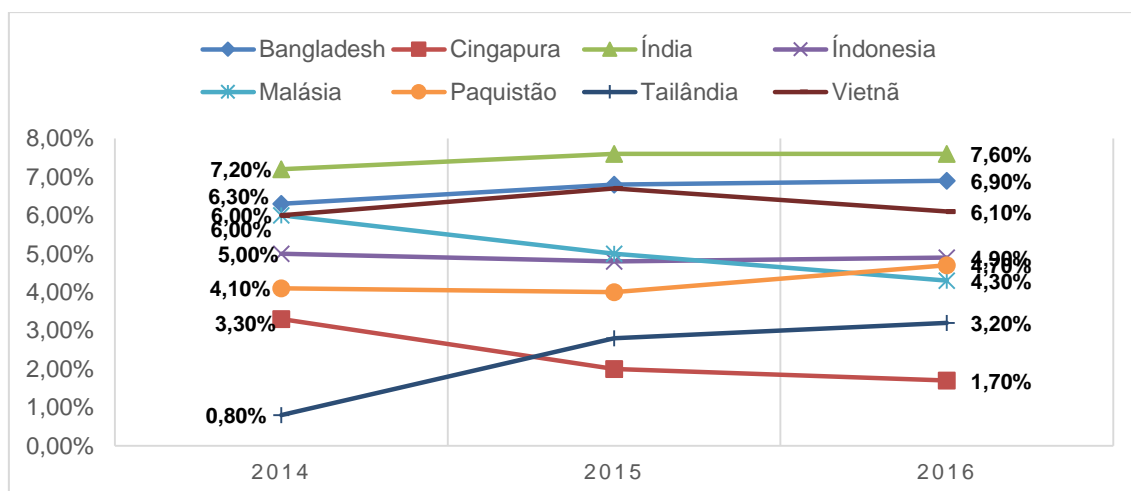
Quadro 9 – Avaliação das agências de risco.

		S&P	Perspectiva	Moody's	Perspectiva	Fitch	Perspectiva	TRADING ECONOMICS
Sul asiático	Bangladesh	BB-	Stable	Ba3	Stable	BB-	Stable	40
	Índia	BBB-	Stable	Baa3	Positive	BBB-	Stable	48
	Paquistão	B	Stable	B3	Stable	B	Stable	19
Sudeste asiático	Cingapura	AAA	Stable	Aaa	Stable	AAA	Stable	98
	Indonésia	BBB-	Stable	Baa3	Positive	BBB-	Positive	46
	Malásia	A-	Stable	A3	Stable	A-	Stable	66
	Tailândia	BBB+	Stable	Baa1	Stable	BBB+	Stable	63
	Vietnã	BB-	Stable	B1	Positive	BB-	Positive	29

Fonte: Adaptado de Trading Economics (2017).

Além disso, também é possível verificar a partir do Gráfico 4 que a taxa de crescimento dos países selecionados se manteve positiva nos últimos três anos e que, na sua maioria, eles ficaram acima da taxa média mundial que é de 3,9%. Isso demonstra que a economia desses países está se desenvolvendo e se tornando mais forte perante os demais, possibilitando que, se eles permanecerem nesse ritmo, se tornem grandes *players* no cenário mundial e também que os negócios entre eles e o Brasil possam continuar crescendo. Bons índices econômicos nos levam a crer que esses países possuem condições de pagar pelos produtos que consomem (CIA, 2017).

Gráfico 4 – Taxa de crescimento do PIB.



Fonte: Adaptado de CIA (2017).

Outro fator relevante a análise econômica é referente à moeda dos países. Através do Quadro 10 é possível verificar que a maioria dos países asiáticos selecionados para esse estudo tiveram uma valorização de sua moeda nos últimos 5 anos. Isso indica que sua paridade do poder de compra está melhorando no cenário internacional.

Quadro 10 – Conversão e crescimento das moedas.

	País	Código	Unidades por USD	USD por unidade	Variação (5 anos)
Sul asiático	Bangladesh	BDT	80,63	0.0124028768	-2%
	Índia	INR	64,58	0.0154841076	15%
	Paquistão	PKR	104,81	0.0095408915	12%
Sudeste asiático	Cingapura	SGD	1,39	0.7214270438	8%
	Indonésia	IDR	13.299,08	0.0000751932	41%
	Malásia	MYR	4,28	0.2338256292	35%
	Tailândia	THB	34,10	0.0293283298	7%
	Vietnã	VND	22.682,20	0.0000440874	9%

Fonte: Adaptado de XE CURRENCY (2017).

Os participantes da pesquisa apontam algumas dificuldades referentes ao relacionamento entre bancos brasileiros com os bancos asiáticos, afirmando a inexistência de instituições bancárias consolidadas e de confiança com as quais poderiam negociar. Acrescentam dificuldades na negociação quando ela implica em

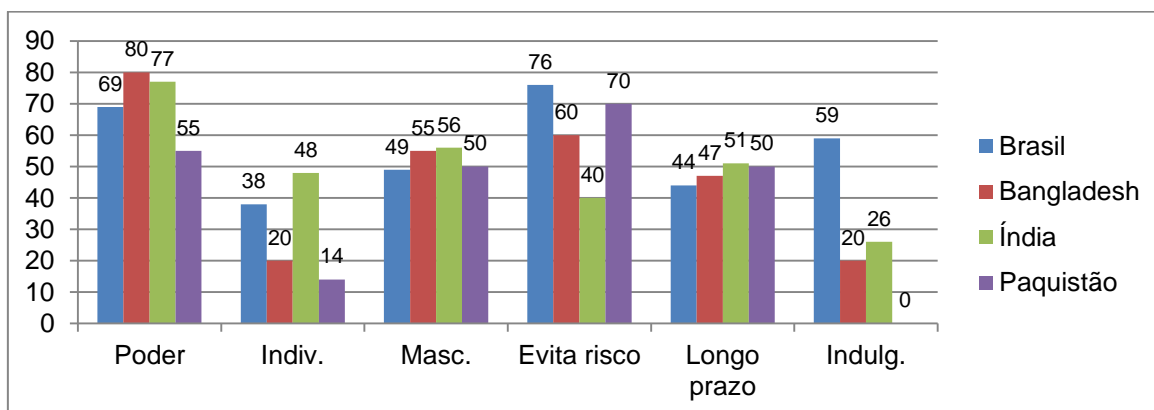
pagamento através de carta de crédito, especialmente em Bangladesh e na Tailândia.

4.2.4 Ambiente cultural

A análise do ambiente cultural é a mais subjetiva, pois não conta com muitos números e dados estatísticas para basear a tomada de decisão, mas ela também é muito importante porque permite que as empresas montem estratégias de negociação específicas para cada país, o que gera mais resultados positivos nos negócios. Além de possibilitar prevenções em relação às atitudes dos indivíduos de cada país.

A principal análise a ser feita refere-se às Dimensões de Hofstede que permite a identificação de características de uma sociedade que influenciam no seu posicionamento referente a determinados temas. Através do Gráfico 5, é possível perceber que as únicas características parecidas entre os países do sul asiático são referentes aos temas de masculinidade e longo prazo.

Gráfico 5 - Dimensões de Hofstede – sul asiático



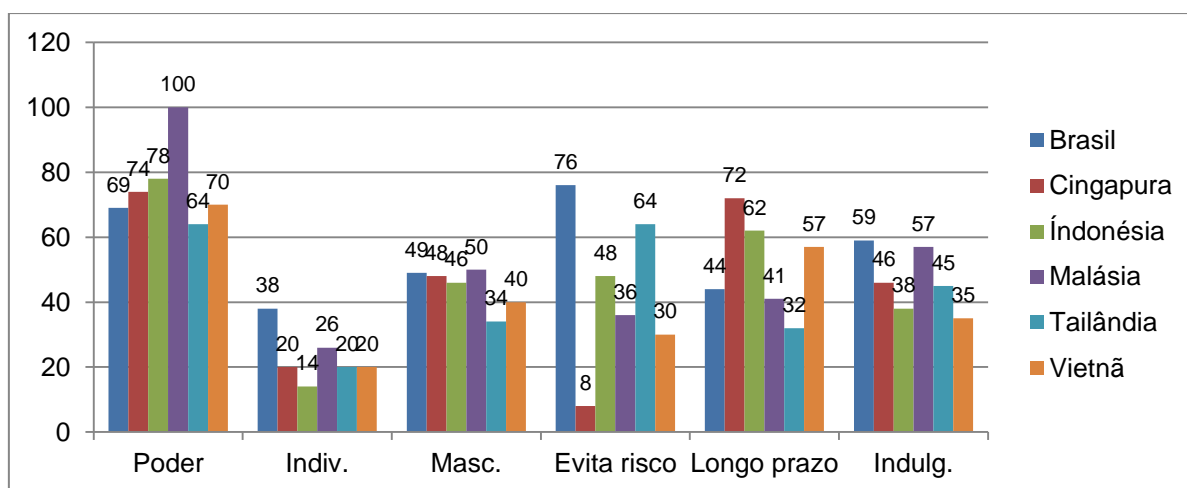
Fonte: Adaptado de Hofstede Centre (2001).

O Gráfico 5 ilustra também que existe uma alta aceitação da hierarquia de poder e alta propensão a evitar riscos, isso demonstra que essas populações tendem a evitar negociações que sejam consideradas de risco. Além de ambos os países serem mais propensos ao cooperativismo, em especial o Paquistão. Se comparados com o Brasil, é possível perceber grande disparidade no quesito

indulgência, o que significa que os demais países podem ser considerados tradicionalistas. E de uma maneira geral, é possível identificar que a Índia possui maior proximidade com as características brasileiras.

Da mesma maneira, na análise dos países do sudeste asiático, conforme Gráfico 6, a característica que demonstra maior padrão entre os países é somente o Individualismo, que obteve uma pontuação bem baixa, o que indica que esses países são cooperativistas. É possível verificar também que existe um alto nível de aceitação das hierarquias de poder, principalmente na Malásia e em sua maioria uma indisposição a correr riscos que diverge da característica brasileira.

Gráfico 6 – Dimensões de Hofstede – sudeste asiático.



Fonte: Adaptado de Hofstede Centre (2001).

De uma maneira geral é possível afirmar que não existem disparidades extremas nos países analisados, mas que algumas sociedades tendem a ser mais firmes em alguns pontos. A análise das fontes demonstra também a existência de uma tendência mais tradicionalista, que pode levar à existência de dificuldades de negociar com o Brasil.

Existe também uma inclinação mais cooperativista na maioria dos países asiáticos, que cria um ambiente mais tranquilo e de maior aceitação entre os indivíduos. Além de uma alta tolerância à hierarquia de poder, e uma predisposição a recompensação em longo prazo, ambos positivos para se construir uma relação de parceria entre o Brasil e os países asiáticos.

Os participantes da pesquisa apontam também que as relações que possuem com esses países são mais informais e que os indivíduos não levam tão a sério acordos firmados entre as empresas, demonstrando falta de compromisso com os contratos.

4.2.5 Oportunidades e ameaças

Com base em todas as informações apresentadas é possível desenhar um esboço geral do mercado do sul e sudeste asiático. No Quadro 11 é possível visualizar todas as informações relevantes coletadas durante os processos de realização da pesquisa.

Quadro 11 – Oportunidades e ameaças no mercado do sul e sudeste asiático.

	Oportunidades	Ameaças
Informações gerais do mercado	Grande consumidor de sucata metálica	Possui geração interna
	Quatro países da região são considerados entre os maiores importadores de sucata metálica	Localizados próximos da China que é um grande produtor de aço e gerador de sucata
Ambiente demográfico	IDH mediano para alto	
	População grande e em crescimento	
Ambiente político e legal	Facilidade para fazer negócios com o sudeste asiático	Colocação ruim do sul asiático no índice de facilidade em fazer negócios
	Incentivos fiscais à compra de sucata metálica	Maioria dos países com alto nível de corrupção
	Governo não dificulta aplica barreiras às exportações brasileiras de sucatas metálicas.	Incerteza em relação ao cumprimento de contratos
		Insegurança política
Ambiente econômico e financeiro	Sudeste asiático com um PIB per capita alto	Sul asiático com PIB per capita baixo
	Taxa de crescimento a cima da média (na maioria dos países)	Instituições bancárias fracas que implicam em pouca confiabilidade nas transações financeiras
	Valorização das moedas nos últimos 5 anos (em sua maioria)	
	Não existem barreiras tarifárias a esse produto	
	Posição estável nas agências de risco	Notas medianas nas agências de risco
Ambiente sociocultural	Inclinação cooperativista	Tendência mais tradicionalista
	Alta tolerância a hierarquias de poder	
	Predisposição à recompensação em longo prazo.	Acordos não são levados a sério

Fonte: Elaborado pela autora.

4.3 As exportações brasileiras

Nessa parte da análise é apresentada as exportações e a relação comercial já existente entre Brasil e os países do sul e sudeste asiáticos. Além disso, é explanado a respeito das estratégias do composto de marketing e dos métodos de inserção utilizados pelos exportadores.

As exportações de sucata metálica brasileira ocorrem através da NCM 7204 que engloba os desperdícios e resíduos de ferro fundido, ferro ou aço e desperdícios de ferro ou aço em lingote e elas estão crescendo com o passar dos anos. Conforme a Tabela 3, em 2006 o país exportou apenas de 34 mil toneladas desse produto, já em 2016, dez anos depois, o país exportou mais de 611 mil toneladas, um crescimento de 1.787% (MDIC, 2017).

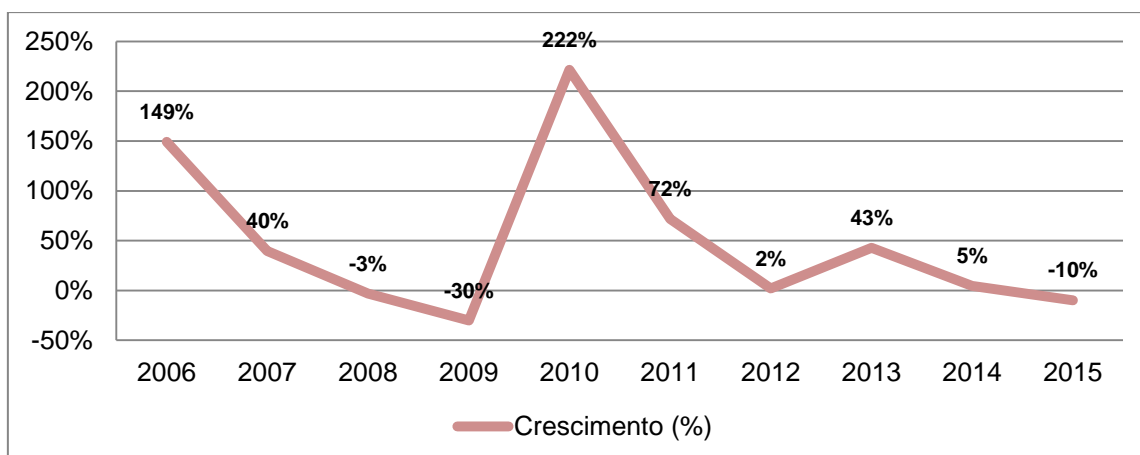
Tabela 3 – Total das exportações brasileiras de sucata metálica por ano (tons)

Ano	US\$ FOB	Peso Líquido (tons)
2006	40.936.190	34.201
2007	44.743.639	85.277
2008	54.644.611	119.051
2009	51.592.934	115.237
2010	681.592.946	80.469
2011	141.277.905	258.768
2012	219.422.047	444.366
2013	177.611.921	453.353
2014	252.266.138	648.154
2015	179.403.497	678.731
2016	143.981.750	611.266

Fonte: Adaptado de MDIC (2017).

Além disso, é possível perceber no Gráfico 7 que as variações das exportações estão diretamente ligadas as crises econômicas e consequentes baixas de produção e geração de sucata, o que diminuiu a disponibilidade de material no mercado, ou seja, gerou uma baixa na oferta (INESFA, 2016).

Gráfico 7 – Variação das exportações brasileiras de sucata por ano (%)



Fonte: Da autora, adaptado de MDIC (2017).

Segundo o labr (2017) o Brasil exporta sucata metálica para mais de 100 países, mas as regiões que mais vem se destacando e apresentando números mais relevantes para esse setor é no sul e sudeste do continente asiático, conforme as Tabelas 4 e 5.

Tabela 4 – Exportações brasileiras de sucata metálica para países do sul asiático – subcontinente indiano (tons).

PAÍS	2011 (tons)	2016 (tons)	Variação
Bangladesh	989	180.605	18154,71%
Índia	84.824	144.000	69,76%
Paquistão	31.270	113.678	263,54%
TOTAL	117.084	438.283	274,33%

Fonte: Da autora, adaptado de MDIC (2017).

Pode-se notar que do total de mais de 611 mil toneladas que o país exporta, cerca de 557 mil tem como destino esses países, o que representa 91% do total das exportações brasileiras desse produto. Outros destinos do produto brasileiro são a União Europeia, com cerca de 26 mil toneladas, os Estados Unidos, com cerca de 896 toneladas, e o Mercosul com aproximadamente 415 toneladas.

Tabela 5 – Exportações brasileiras de sucata metálica para países do sudeste asiático (tons).

PAÍS	2011 (tons)	2016 (tons)	Variação
Cingapura	5.444	3.227	-40,73%
Indonésia	1.984	51.910	2515,97%
Malásia	2.584	1.213	-53,07%
Tailândia	447	25.232	5541,17%
Vietnã	9.626	37.951	294,24%
TOTAL	20.086	119.532	495,10%

Fonte: Da autora, adaptado de MDIC (2017).

Essa realidade pode estar relacionada ao fato que o Brasil não possui uma boa imagem de exportador de sucata metálica no âmbito internacional, e muitos dos países mais desenvolvidos, principalmente da Europa preferem adquirir sucatas de países mais reconhecidos pela qualidade dos seus produtos como os Estados Unidos. Mas também pode ser um resultado positivo do investimento que o Brasil vem fazendo no relacionamento com os países asiáticos.

4.3.1 Composto de marketing

Esse tema trata da identificação da aplicação que é dada para as quatro variáveis do composto de marketing no setor de exportação de sucatas metálicas para os países do sul e sudeste asiático.

No quesito preço os participantes da pesquisa afirmam que os preços no setor são padronizados, já que se trata de uma espécie de *commoditie*, a ponta vendedora possui uma vantagem em relação ao comprador, pois é um produto que é vendido com facilidade, se estiver de acordo com o que é praticado no mercado. Porém existe a influência do mercado interno na precificação do produto para ser comercializado internamente, que pode afetar na decisão da empresa que comercializa sucata em oferecer seu produto no mercado doméstico ou optar pela exportação.

Já em relação ao produto, conforme os entrevistados, não é feito algum tipo de adaptação ou tratamentos específicos aos mercados asiáticos. Existe alguma diferenciação no produto que é comercializado internamente do que é disponibilizado para exportação. Como a exportação implica em um custo maior, as empresas costumam direcionar produtos mais puros para que os clientes não tenham custos para transportar impurezas ou materiais pouco aproveitáveis.

Em relação à promoção, segundo os participantes das entrevistas, não é feito nenhum tipo de esforço específico de promoção ou de venda, também não é feita nenhum tipo de propaganda. Como esse tipo de produto possui a característica de ter a venda praticamente certa, os exportadores não acreditam que haja necessidade de investir nessa área.

Já o quesito distribuição, na opinião dos entrevistados, é o mais delicado do mix de marketing para o setor. Já que é de conhecimento que o Brasil tem altos custos logísticos, as vezes se torna menos atrativo para os importadores comprarem do Brasil. É uma prática comum que quando o cliente é uma trading a venda seja feita FOB, ou seja, disponível para embarque em um porto brasileiro, e quando a venda é direta para alguma usina seja feita CIF, ou seja, disponível no porto de destino do país importador.

4.3.2 Métodos de inserção

Esse assunto trata dos principais meios de entrada nos mercados internacionais que as empresas brasileiras utilizam para fazer com que seus produtos cheguem ao seu destino final.

Segundo os entrevistados o modo de entrada mais praticado pelas empresas que exportam sucatas metálicas para os países do sul e sudeste asiático é através da exportação indireta, ou seja, as empresas utilizam *tradings* ou corretores para fazer o processo de exportação. Esse método é o mais utilizado, pois esse tipo de produto implica em compras de grandes quantidades e as *tradings* conseguem realizar essas compras ao consolidar essas operações ao fechar pacotes com mais de um cliente. Outras empresas optam por fazer exportação direta, mas nessa

modalidade as cargas são mais esporádicas, programadas com certo intervalo de tempo e combinadas diretamente com os clientes no exterior.

Segundo o diretor de operações de uma das empresas exportadoras, de maneira geral as tradings são mais utilizadas por estarem instaladas em países onde a operacionalização do processo de importação é mais rápida, que possuem boas instituições financeiras e que apresentam uma tributação mais baixa, como Cingapura. Além disso, essas empresas contam com profissionais de origem asiática, o que facilita tanto na comunicação quanto na aceitação por parte dos compradores.

Uma opção que poderia ser interessante para as empresas que querem exportar para países do sul e sudeste asiáticos é alocar um representante ou, até mesmo, estabelecer um escritório nos mercados consumidores ou próximo deles, com o objetivo de estreitar as relações, fazer um reconhecimento da região, prospectar clientes, ficando mais próximo de onde as operações de importação acontecem. Outros métodos de entrada, além da exportação indireta e exportação direta, não aparentam ser interessantes e, principalmente, adequados para esse modelo de negócio, visto que a matéria prima, que é a questão principal do negócio está localizada dentro do país.

De qualquer forma, é importante que os gestores dessas empresas possam se munir de informações a fim de tomar as melhores decisões referentes ao método de inserção e todas as outras variáveis que influenciam no negócio. Dessa maneira, o Quadro 12 apresenta um panorama geral das principais informações coletadas na pesquisa.

Quadro 12 – Principais pontos da análise de dados

	Pontos positivos	Pontos negativos
Setor brasileiro de tratamento e exportação de sucatas metálicas	Capacidade de geração e comercialização de sucata ociosa	Sistema de logística reversa das grandes usinas
	Estrutura existente para atender mercado doméstico	Influência das usinas e fundições no estabelecimento do preço doméstico
	Crescimento nas exportações	Altos custos logísticos internos
	Não necessidade de adaptação de mercado em relação a produto, preço e promoção	Altos custos logísticos externos que implicam na necessidade de expertise nessa área
	Facilidade no processo de exportação	Necessidade de tradings + burocracia
Mercado sul e sudeste asiático	São considerados importadores de sucata metálica - não suprem sua necessidade	Proximidade com a China que é grande gerador de sucata
	Sudeste asiático tem uma boa colocação no ranking de facilidade em fazer negócios	Alto nível de corrupção que pode significar falta de transparência nas ações do governo
	Em vários países o governo impõe imposto de exportação o que demonstra um esforço em manter a mercadoria no país e dá incentivos fiscais.	Instabilidade política e insegurança em relação as instituições
	Avaliação estável nas agências de riscos	Situações econômicas diferentes entre os países da região
	Taxa de crescimento acima da média (na maioria)	Instituições bancárias ineficientes
	Cultura inclinada ao cooperativismo e respeito	Tradicionalismo e falta de comprometimento com contratos

Fonte: Elaborado pela autora.

Visto isso, o próximo capítulo apresenta as considerações finais do estudo, resumindo os resultados da pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente capítulo expõe um resumo dos principais pontos abordados na análise dos dados coletados nesse estudo, com a intenção de responder os objetivos específicos da pesquisa.

O estudo gerou a percepção de que o mercado brasileiro de exportação de sucatas já pode ser considerado consolidado, e vem operando há mais de 20 anos de maneira crescente. O setor possui uma capacidade ociosa de tratamento e comercialização de sucata metálica e também uma ociosidade de geração de sucata metálica se for levado em consideração o fato de a indústria siderúrgica não estar utilizando toda sua capacidade produtiva.

A cadeia de valor da sucata metálica inicia-se na captação do produto no que se refere a pureza do material, quanto mais puro, mais valorizado ele vai ser, porém isso não significa que o material que possua impurezas não possa ser comercializado ou não vai ser aceito no mercado. Além disso, outros fatores impactantes são os custos de logística interna e externa, a capacidade de processamento de cada empresa, bem como o método de inserção de cada uma, visto que o custo pode ser mais alto de operar com tradings, e também a estratégia de negócio de cada empresa que pode impactar diretamente nos seus resultados.

Além disso, a partir da análise das informações coletadas foi possível concluir que o setor de exportação de sucatas metálicas brasileiro é promissor. Não somente pelo fato do país já ser um produtor mundial de aço e gerar sucata metálica, mas também pelo fato de ter uma capacidade produtiva de aço e de tratamento de sucata

metálica maior do que está sendo utilizada, é plausível afirmar que existe oferta desse produto no país.

Outro fator que deve ser mencionado é a questão ambiental. A partir da maior conscientização da população como um todo, esse setor passa ser fundamental no ciclo produtivo do país, diminuindo também os custos de produção e gerando resultados para todo o mercado.

Além disso, o Brasil apresenta empresas nesse setor que estão bem estruturadas, já possuindo capacidade para comercializar no mercado doméstico e para exportar esse material com conhecimento dos seus mercados consumidores.

É importante também ressaltar a crescente relação entre o Brasil e os países do sul e sudeste asiáticos, que são responsáveis pelo consumo da maior parte das exportações brasileiras e com os quais o Brasil não enfrenta grandes problemas para negociar.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Andre; PALHARES, Leonardo. Crise no Mercado de Sucata. **Diário do Comércio**. Minas Gerais, 23 out. 2014. Disponível em: <http://www.diariodocomercio.com.br/noticia.php?tit=crise_no_mercado_de_sucata&id=143391> Acesso em 19 mar. 2017.

ANDRADE, Maria Lúcia Amarante de et al. **Mercado Mundial de Sucata**. Novembro, 2000. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/relato/sucata.pdf> Acesso em 21 set. 2016.

ARCELORMITTAL. **Responsabilidade corporativa**. 2017. Disponível em: <<http://brasil.arcelormittal.com.br/responsabilidade-corporativa/tornar-aco-sustentavel/co-produtos>> Acesso em 20 mai. 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS – ABIMAQ. 2017. **Barreiras Tarifárias e Não-Tarifárias**. Disponível em: <<http://www.abimaq.org.br/site.aspx/Barreiras-Tarif%C3%A1rias-e-n%C3%A3o-tarif%C3%A1rias>> Acesso em: 12 mai. 2017.

BALLOU, Ronald H. **Logística empresarial**: transportes, administração de materiais e distribuição física. 1ª ed. 26 reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.

BRASIL, Câmara dos deputados. **Comissão de meio ambiente e desenvolvimento sustentável**. Brasília: 2015. Disponível em: <[BRASIL, Ministério do Meio Ambiente. **Política Nacional de Resíduos Sólidos**. 2014. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/pol%C3%ADtica-de-res%C3%ADduos-s%C3%B3lidos>>. Acesso em: 27 ago. 2016.](http://www.camara.leg.br/internet/sitaqweb/textoHTML.asp?etapa=11&nuSessao=2187/15&nuQuarto=0&nuOrador=0&nuInsercao=0&dtHorarioQuarto=10:00&sgFaseSessao=&Data=22/10/2015&txApelido=MEIO%20AMBIENTE%20E%20DESENVOLVIMENTO%20SUSTENT%20VEL&txFaseSessao=Audi%C3%Aancia%20P%C3%BAblica%20Ordin%C3%A1ria&txTipoSessao=&dtHoraQuarto=10:00&txEtapa=> Acesso em: 12 mai. 2017.</p>
</div>
<div data-bbox=)

BRASIL, Ministério do Desenvolvimento e Comércio. 2017. **Barreiras Comerciais**. Texto digital. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/sistemas_web/aprendex/default/index/conteudo/id/28> Acesso em 12 mai. 2017.

BRASIL, Ministério do Desenvolvimento da Indústria e Comércio - MDIC. Alice Web. Disponível em: <www.aliceweb.mdic.gov.br>. Acesso em 12 mai. 2017.

BUREAU OF INTERNATIONAL RECYCLING – BIR. **Ferrous Metals**. Bélgica, texto digital. Disponível em: <http://www.bir.org/industry/ferrous-metals/?locale=en_US>. Acesso em: 20 ago. 2016.

BUREAU OF INTERNATIONAL RECYCLING - BIR. **World Steel in Figures 2009**. Bélgica, 2009. Disponível em: <<http://www.bir.org/assets/Documents/industry/WorldSteelInFigures2009extract.pdf>> Acesso em 20 mai. 2017.

BUREAU OF INTERNATIONAL RECYCLING - BIR. **World Steel Recycling in Figures 2008-2012**. Bélgica, 2013. Disponível em: <<http://www.bir.org/assets/Documents/publications/brochures/7587FerrousReport2013.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

CATEORA, Philip R.; GRAHAM, John L. **Marketing Internacional**. 10ª ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, Editora S.A., 2001.

CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY – CIA. The World Factbook. Estados Unidos: 2017. Disponível em: <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/docs/profileguide.html>> Acesso em 25 mai. 2017.

CHEMIN, Beatris F. **Manual da Univates para trabalhos acadêmicos: planejamento, elaboração e apresentação**. 3. ed. Lajeado: Univates, 2015. Disponível em: <https://www.univates.br/editora-univates/media/publicacoes/110/pdf_110.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2016.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A., PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

CNT. 2012. Potencial para aproveitar mais. **Revista Confederação Nacional do Transporte** - Transporte Atual. ed. 200. Brasília: mai. 2012. Disponível em: <https://issuu.com/transporteatual/docs/revista_20cnt_20200_20final> Acesso em: 20 mai. 2017.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CZINKOTA, Michel R. [et al]. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DAHER, Cecílio Elias; SILVA, Edwin Pinto de La Sota; FONSECA, Adelaida Pallavicini. **Logística reversa: oportunidade para redução de custos através do**

gerenciamento da cadeia integrada de valor. BBR Brazilian Business Review, Vitória, v. 3, n. 1, jan./jun. 2006. Disponível em: <http://www.bbronline.com.br/artigos.asp?sessao=ready&cod_artigo=281>. Acesso em: 30 abr. 2017.

GEERT, Hofstede. *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Second Edition, Thousand Oaks CA: Sage Publications, 2001. Disponível em: <<https://www.geert-hofstede.com/cultural-dimensions.html>> Acesso em 25 mai. 2017.

GERDAU. **Meio ambiente e responsabilidade social**. 2017. Disponível em: <<https://www.gerdau.com/br/pt/meio-ambiente-e-responsabilidade-social/meio-ambiente#>> Acesso em 20 mai. 2017.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GRANT, David B. **Gestão de logística e cadeia de suprimentos**. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

HOFSTEDDE CENTRE. **Compare Countries**. Finlândia: 2001. Disponível em: <<https://www.geert-hofstede.com/countries.html>> Acesso em 25 mai. 2017.

INDÚSTRIA brasileira do aço reduz projeções para o setor em 2017. **G1**. 25 abr. 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/industria-brasileira-do-aco-reduz-projecoes-para-o-setor-em-2017.ghtml>> Acesso em: 20 mai. 2017.

INSTITUTE OF SCRAP RECYCLING INDUSTRIES - ISRI. **Recycling Fact Sheet – Iron and Steel**. Estados Unidos, 2016. Disponível em: <<http://www.isri.org/docs/default-source/recycling-industry/fact-sheet---iron-and-steel.pdf?sfvrsn=12>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

INSTITUTO AÇO BRASIL - IABR. **Relatório de sustentabilidade**. 2016. Disponível em: <<http://www.acobrasil.org.br/sustentabilidade/>> Acesso em: 20 mai. 2017.

INSTITUTO AÇO BRASIL - IABR. **Siderurgia no Brasil**. Rio de Janeiro, texto digital. Disponível em: <<http://www.acobrasil.org.br/site/portugues/aco/siderurgia-no-brasil--desenvolvimento.asp>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Tabela Parque Industrial Produto**. 1996. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/industria/pia/empresas/emp96/tabelaempresa196.shtm>> Acesso em: 05 nov. 2016

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Estatística do Cadastro Central de Empresas**. 2006. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/cadastroempresa/2006/tabela6.pdf>> Acesso em: 05 nov. 2016

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Países**. 2016. Disponível em: <<http://pais.es.ibge.gov.br/#/pt>> Acesso em: 20 mai. 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Pesquisa Anual de Comércio**. 2013. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pac/2013/default.shtm>> Acesso em: 12 mai. 2017.

INSTITUTO NACIONAL DAS EMPRESAS DE PREPARAÇÃO DE SUCATA NÃO FERROSA E DE FERRO E AÇO - INESFA. **Boletim 5 R's – Informativo do Comércio de Atacadistas de Recicláveis**. Vs. 15, 17. São Paulo: 2016. Disponível em: <<http://www.inesfa.org.br/boletins.php>> Acesso em 05 nov. 2016.

INTERNATIONAL TRADE CENTRE - ITC. **Market Analysis and Research**. Suíça, 2016. Disponível em: <<http://www.trademap.org/Index.aspx>> Acesso em: 22 abr. 2017.

KEEGAN, Warren, J. **Marketing Global**. 7ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KEEGAN, Warren. J e GREEN, Mark C. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 1999.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI, como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTABE, Masaaki; HELSEN, Kristian. Administração de marketing global. São Paulo: Atlas, 2000.

LEITE, Paulo Roberto. Logística reversa. **Revista Tecnológica**, São Paulo: Publicare, maio de 2002. Disponível em: <<http://meusite.mackenzie.br/leitepr/LOG%CDSTICA%20REVERSA%20-%20NOVA%20%C1REA%20DA%20LOG%CDSTICA%20EMPRESARIAL.pdf>> Acesso em: 30 abr. 2017.

MALHOTRA, Naresh, K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5ª ed. São Paulo: Altas, 2002.

MUELLER, Carla Fernanda. **Logística reversa: Meio Ambiente e Produtividade**. Santa Catarina: Universidade Federal de Santa Catarina, 2005. Disponível em: <<http://www.tecspace.com.br/paginas/aula/faccamp/Rev/Artigo01.pdf>> Acesso em 18 out. 2016.

OLIVEIRA, Gesner. **Painel de Indicadores Setoriais para o Comércio Atacadista de Sucata Ferrosa**. São Paulo: 2014. Disponível em <<http://www.sindinesfa.org.br/download/diversos/painel-indicaro-setorial.pdf>> Acesso em 08 out. 2016.

OLIVEIRA, HENRIQUE ALTEMANI DE. Os blocos asiáticos e o relacionamento Brasil-Ásia. **São Paulo Perspec.**, São Paulo , v. 16, n. 1, p. 114-124, Jan. 2002 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392002000100012&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 08 out. 2016.

OLIVEIRA, Nielmar. 2017. Produção de aço no país fecha 2016 com queda de 9,2%. **Agência Brasil**. Rio de Janeiro: 17 jan. 2017. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2017-01/producao-de-aco-no-pais-fecha-2016-com-queda-de-92>> Acesso em: 20. Mai. 2017.

PALACIOS, Tomás Manuel Bañegil. SOUSA, José Manuel Meirerles de. **Estratégias de marketing internacional**. São Paulo: Atlas, 2004.

PAMPLONA, Nicola. Exportação de sucata de aço dispara com crise na indústria siderúrgica. **Brasil Econômico**. Rio de Janeiro: 14 nov. 2014. Disponível em: <<http://brasileconomico.ig.com.br/brasil/2014-11-14/exportacao-de-sucata-dispara-com-crise-na-industria-siderurgica.html>> Acesso em 24 mar.2017.

PIPKIN, Alex. **Marketing Internacional**. São Paulo: Aduaneiras, 2000.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva**: Criando e sustentando um desempenho superior. 37ª reimp. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

ROESCH, Sylvia Maria A. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2013. E-book. Disponível em: <<http://www.univates.br/biblioteca>> Acesso em: 05 nov. 2016.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia de Pesquisa**. 5ª ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SERVA, Maurício; JAIME JUNIOR, Pedro. Observação participante pesquisa em administração: uma postura antropológica. **Rev. adm. empres.**, São Paulo , v. 35, n. 3, p. 64-79, June 1995 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901995000300008&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 25 mai. 2017.

SCOT CONSULTORIA. **Comércio com a Ásia traz surpresas ao país**. São Paulo, 4 set 2012. Disponível em: <<https://www.scotconsultoria.com.br/noticias/agronegocio-na-midia/26091/com%C3%A9rcio-com-a-%C3%81sia-traz-surpresas-ao-pa%C3%ADs.htm>>. Acesso em: 28 set. 2016.

TRADING ECONOMICS. Classificação de risco de crédito, 2017. Disponível em: <<https://pt.tradingeconomics.com/country-list/rating>> Acesso em 20 mai. 2017.

TRANSPARENCY INTERNATIONAL ORGANIZATION. Corruption Perceptions. 2016. Disponível em:
 <https://www.transparency.org/news/feature/corruption_perceptions_index_2016>
 Acesso em: 25 mai. 2017.

TRINDADE JÚNIOR, José Carlos Nogueira. **Obtenção, Mercado e Reciclagem de Sucatas Ferrosas na Indústria Siderúrgica Brasileira**. Universidade Federal do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, 2013. Disponível em:
 <<https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj-jK3q3qDPAhUDGpAKHcUKBzQQFggpMAA&url=http%3A%2F%2Fmonografias.poli.ufrj.br%2Fmonografias%2Fmonopoli10010007.pdf&usg=AFQjCNHf6cEMC0LpMkvaUIWCIIICCHEUSkg>>. Acesso em 20 ago. 2016.

UOL ECONOMIA. Vendedores de sucata reclamam de queda no preço.. Rio de Janeiro: 11 mai. 2005. Disponível em:
 <<https://noticias.uol.com.br/economia/ultnot/2005/05/11/ult29u40679.jhtm>> Acesso em: 20 mai. 2017.

VALOR ECONÔMICO. Demanda por sucata vai continuar firme. **Revista Valor Econômico**. 26 jan. 2011. Disponível em:
 <<https://www.pressreader.com/brazil/valor-econ%C3%B4mico/20110126/282218007249551>> Acesso em 20 mai. 2017.

WORLD BANK. **Doing Business Report 2017. Equal Opportunity for All**. 14^a ed. Nova Iorque: 2017. Disponível em:
 <http://portugues.doingbusiness.org/~/_media/WBG/DoingBusiness/Documents/Annual-Reports/English/DB17-Full-Report.pdf> Acesso em: 23 mai. 2017.

WORLD BANK. Explore Topics. Nova Iorque: 2016. Disponível em:
 <<http://portugues.doingbusiness.org/data/exploretopics/trading-across-borders>>
 Acesso em: 23 mai. 2017.

WORLD STEEL ASSOCIATION. **Crude steel production 2016-2015**. Bélgica, 2016. Disponível em: <<https://www.worldsteel.org/statistics/crude-steel-production0.html>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

XE CURRENCY. **Currency Charts**. Canadá: 2017. Disponível em:
 <<http://www.xe.com/>> Acesso em: 25 mai 2017.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Perguntas abertas para profissionais atuantes no setor de sucata metálica

1. Como se dá a captação da sucata metálica ferrosa no Brasil? Quem fornece esse tipo de material?
2. Qual é o tratamento que o produto recebe para ser comercializado no mercado doméstico? E para a exportação?
3. Qual a utilização dada para a sucata metálica no mercado doméstico? E no mercado externo, a utilização é a mesma? Quais seriam?
4. Quais são os principais estados que adquirem esse produto no mercado interno. E quais os principais países que adquirem no mercado internacional?
5. Existe alguma concorrência com o sistema de logística reversa das grandes usinas? Como esse sistema funciona?
6. Quais são os custos logísticos envolvidos na venda doméstica? E na comercialização internacional?
7. Quais são os principais concorrentes nesse mercado no Brasil? E no exterior?
8. Existe algum tipo de incentivo por parte do governo para comercialização desse produto internamente? Qual?
9. Como se dá o processo de exportação desse produto?
10. Quais são as principais barreiras à exportação desse material?
11. Qual é a sua avaliação sobre o Brasil como exportador de sucata metálica? Por quê?
12. Em sua opinião, quais aspectos que favorecem a compra de sucata advinda do Brasil? E quais aspectos que desfavorecem?
13. Em relação aos países asiáticos, seu sistema político e legal dificulta as negociações com esses países?
14. Em relação à economia e o sistema financeiro dos países asiáticos, existe alguma dificuldade de negociação?
15. Em relação à cultura dos países asiáticos, existe alguma dificuldade na negociação?
16. Em relação à comercialização com os países asiáticos, existe alguma necessidade específica para ser atendida em relação ao composto de

marketing, no que se refere à adaptação ao mercado local? (preço, praça, promoção e distribuição).

17. Qual o modo de entrada mais utilizado para negociar nos países asiáticos? Por quê? (Através de venda direta, tradings, etc).

APÊNDICE B – Perguntas abertas para profissionais atuantes no setor de sucata metálica – importação

1. Qual é a utilização dada para sucata metálica no seu país?
2. Você precisa que esse material passe por algum tipo tratamento específico no país de origem antes de adquiri-lo?
3. Qual a posição do seu país no mercado de sucata metálica? Comprador, produtor ou exportador?
4. Quais são os principais países de onde você adquire esse produto?
5. Em relação aos custos, como se posiciona a sucata metálica brasileira em relação a outros fornecedores?
6. Qual a sua avaliação do produto brasileiro em relação aos demais concorrentes nos quesitos qualidade do produto, preço, facilidade de compra, etc?
7. Quais são os principais países fornecedores de sucata metálica para os países asiáticos?
8. Existe algum tipo de incentivo por parte do governo para compra desse tipo de mercadoria? Qual?
9. Como se dá o processo de compra de tipo de produto? Através de tradings, direto dos fornecedores, etc.
10. Como funciona o processo burocrático de importação desse tipo de produto?
11. Quais são as barreiras à importação desse produto de modo geral? E em relação ao produto brasileiro, existem barreiras? Quais?
12. Qual é a sua avaliação sobre o Brasil como exportador de sucata metálica? Por quê?
13. Em sua opinião, quais aspectos que favorecem a compra de sucata advinda do Brasil? E quais aspectos que desfavorecem?

APÊNDICE C - Perguntas abertas para profissionais atuantes em instituições/entidades do setor de sucata metálica.

1. Quantas empresas atuam como exportadores de sucata metálica no Brasil?
2. Existe algum incentivo por parte do governo para a produção desse produto? Qual?
3. Existe algum incentivo por parte do governo para a comercialização desse produto no mercado doméstico? E para o exterior? Qual?
4. Quais são as principais barreiras à exportação desse material, em sua opinião? E à importação?
5. Quais são as barreiras impostas pelos países asiáticos para a compra de sucata metálica brasileira?
6. Qual a sua avaliação sobre o Brasil como exportador de sucata metálica? Por quê?
7. Em sua opinião, quais aspectos que favorecem a compra de sucata advinda do Brasil? E quais aspectos que desfavorecem?
8. Quais atitudes poderiam ser tomadas por parte dos órgãos governamentais para melhoria do setor?
9. O que as empresas brasileiras devem fazer para melhorar seu desempenho como exportadores de sucata metálica?